



الموضوع

أثر الشركات متعددة الجنسيات على تغيير سلوك المستهلك
"الإشهار نموذجاً"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي

الأستاذ المشرف:

- موسى رحمانى

إعداد الطالبة:

- راوية خضراوي

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"يرفع الله الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ"

صدق الله العظيم

المجادلة: 11

إهداء

إلى من كرمهما الله في كتابه الحكيم بعد باسم الله الرحمان الرحيم "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه

وبالوالدين إحسانا"

إلى من تعجز الكلمات عن الوفاء بحقهما والإشارة بفضلهما الوالدين الكريمين عرفانا بجميلهما

والتماسا لرضاهما.

إلى من هم سندي وتاج راسي إخواني الأعزاء (محمد، فارس، مصطفى، يعقوب)

إلى من لا تحلو الحياة إلا بهن أخواتي (نعيمة، رزيقة، نور الهدى، فريال)

إلى رفيقات دربي في مشواري الدراسي، وكل من جمعني بهم صلة الصداقة والأخوة طيلة حياتي (هالة،

أميرة، سكينة، كنزه، كاميليا، ماريما، فتيحة، وفيدة)

خاصة توأم روحي حبيبي منال

إلى الجميلتين أختاي نهلة وفطيمة

إلى كل من حملهم قلبي ولم تحملهم ورقتي.

شكر وعرفان

قال تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم" (الآية رقم 7 من سورة إبراهيم)

فالشكر الأول والأخير لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الخلق والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وجميل العرفان وسمو الامتنان للأستاذ المشرف: رحمانى موسى الذي كان لي دافعا قويا ومحفزا كبيرا وناصحا أميناً قبل وأثناء إنجاز هذا البحث، فله مني جزيل الشكر

كما أتقدم بالشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا عبء قراءة ومناقشة هذا البحث المتواضع.

وأتقدم بكل عبارات الشكر الجزيل للأستاذ: غضبان حسام على النصائح والإرشادات خلال إنجاز هذا البحث.

وكل طاقم إدارة قسم العلوم الاقتصادية من أساتذة وعمال على مساعدتي لإتمام هذا العمل، وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد،

وإلى كل من علمني حرفاً.

إلى الجميع جزاكم الله خيراً

المخلص:

إن الشركات العالمية متعددة الجنسيات أثبتت من خلال إستراتيجياتها وتحكمها العالي في عمليات الاندماج والتملك عبر الحدود ومن خلال تسييرها للعديد من التحالفات الإستراتيجية صمودا بالغ النظر في مواجهة مختلف الأزمات العالمية وحالات عدم الاستقرار التي عرفها الاقتصاد العالمي وقد ساعدها ذلك أيضا من خلال الاستحواذ على كل معالم الهيمنة للاقتصاد العالمي وعلى تجارة العالم من السلع والخدمات وعلى حركة تنقل عوامل الإنتاج من رأسمال وعمالة وتكنولوجيا، وقد أوصلها ذلك كله إلى رسم جغرافية اقتصادية حديثة سمتها الأساسية قيادة وتوجيه القطاعات الاقتصادية الأكثر إستراتيجية وفق ما يخدم مصالحها الربحية على حساب استنفاد ثروات الدول النامية وعلى حساب كل التشريعات والأعراف التي تدافع عن البيئة.

أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك، ولأجل فهمه أكثر نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية، وأخرى اجتماعية ثقافية، حيث أن هناك مجموعة من الأدوات المستخدمة للتأثير على هذا السلوك ومن بينها الإشهار، الذي يصمم خصيصا للتأثير في قرار الشراء، بما يخدم مصالح هذه الشركات، لتحقيق مستويات عالية من المبيعات، وبالتالي غزو السوق والانفتاح على أسواق جديدة في الدول النامية المضيفة، من خلال المزايا التي تتمتع بها الشركات متعددة الجنسيات.

الكلمات المفتاحية: الشركات متعددة الجنسيات، سلوك المستهلك، الاشتهار

Abstract:

Through their strategies and their high control in cross-border mergers and acquisitions, and through the conduct of many strategic alliances, multinational companies have proved to be extremely resilient in the face of various global crises and instability in the global economy. This has also helped them by acquiring all the hegemonic features To the world economy and to the world trade of goods and services and to the movement of factors of production of capital, employment and technology, and this has led to a modern geo-economic chart whose main character is to lead and guide the most economic sectors A strategy in accordance with the interests of their profitability at the expense of depleting the wealth of developing countries and at the expense of all legislation and customs that defend the environment.

As for the behavior of the consumer, and to understand it more, we take into account the different factors affecting its behavior. It is influenced by psychological and socio-cultural factors. There is a range of tools used to influence this behavior, including advertising, To serve the interests of these companies, to achieve high levels of sales, thus invading the market and opening up to new markets in developing host countries, through the advantages enjoyed by multinational companies.

Key words: Multinational companies, Consumer's behavior, Advertising.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص البحث
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - ج	المقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للشركات متعددة الجنسيات
03	المطلب الأول: ماهية الشركات متعددة الجنسيات
15	المطلب الثاني: النظريات المفسرة لظهور الشركات متعددة الجنسيات
23	المطلب الثالث: استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات
32	المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك
32	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
38	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
41	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
49	المطلب الرابع: الإشهار وقرار الشراء
52	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
55	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
57	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
59	المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة
60	المبحث الثاني: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

فهرس المحتويات

65	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
73	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
80	قائمة المراجع
85	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول
والملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	مسميات الشركات متعددة الجنسيات	(1-1)
08	جدول أكبر عشرة شركات متعددة الجنسية عام 2018 من حيث الإيرادات وعدد العمال	(2-1)
11	المزايا الاحتكارية للشركات المتعددة الجنسية	(3-1)
22	العوامل الشرطية والدافعة والحاكمة للاستثمارات الأجنبية	(4-1)
58	درجات مقياس ليكرت	(1-2)
59	اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	(2-2)
60	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(3-2)
61	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(4-2)
62	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي	(5-2)
63	توزيع عينة الدراسة حسب مصدر الدخل	(6-2)
64	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	(7-2)
65	نتائج محور الشركات متعددة الجنسيات	(8-2)
67	نتائج محور سلوك المستهلك	(9-2)
69	نتائج محور الإشهار	(10-2)
71	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	(11-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	دورة حياة المنتج الدولي	(1-1)
23	تكامل الثنائية (الإنتاج / السوق) للشركات متعددة الجنسيات	(2-1)
26	إستراتيجية التكامل في التسويق	(3-1)
28	إستراتيجية التكامل في الإنتاج	(4-1)
30	ديناميكية أسعار التحويل	(5-1)
46	مخطط نموذج Nicosia	(6-1)
56	نموذج الدراسة	(1-2)
60	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	(2-2)
61	تركيبية عينة الدراسة حسب السن	(3-2)
62	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي	(4-2)
63	تركيبية عينة الدراسة حسب مصدر الدخل	(5-2)
64	تركيبية عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	(6-2)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
87	الاستبيان	1
90	نتائج الاستبيان	2

المقدمة

تمهيد:

تطورت العلاقات الاقتصادية الدولية، حيث وصلت إلى مرحلة متشابكة ومتراصة في علاقاتها، كرد فعل عن تزايد الاعتماد المتبادل نتيجة لتقارب الأسواق وانفتاحها، في ظل مبدأ اللاحواجز للعلومة وزيادة حركة دخول وخروج عوامل الإنتاج، حيث أصبحت الشركات متعددة الجنسيات أحد أعمدة النظام العالمي الجديد، بالإضافة إلى كل من صندوق النقد الدولي، البنك العالمي، والمنظمة العالمية للتجارة، وذلك من خلال تعميق التحول نحو العالمية أو العولمة في كافة المستويات، الإنتاجية والتكنولوجية، التسويقية، التمويلية والإدارية، ناهيك عن التأثير على توجهات الاستثمار الدولي والتجارة الدولية، والتأثير على أنماط التخصص وتقسيم العمل الدولي.

كما تستهدف الشركات متعددة الجنسيات من خلال استراتيجياتها أسواق الدول المضيفة من خلال دراسة سلوك المستهلك ومحاولة تلبية جميع احتياجاته، بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة.

دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص، فالمستهلك وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها، انطلاقاً من دراسة حاجاته ورغباته ما يساعد الشركات متعددة الجنسيات في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الذي بدوره يساهم في زيادة اقتنائها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها، ما يضمن بقائها واستمراريتها، فسلوك المستهلك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية، أو اقتصادية، حيث يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة ومتشابكة، وهذا راجع للتداخل بين هذه العوامل.

لهذا فإن للشركات متعددة الجنسيات مزايا احتكارية تجعل منها قادرة على تحويل وتغيير سلوك المستهلك، بما يضمن تحقيقها للأهداف العامة، زيادة رقم الأعمال والاستمرارية.

إشكالية الدراسة:

نظراً لأن المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات، وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للشركات متعددة الجنسيات، وذلك نظراً للتطورات الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية الحاصلة في العالم، بالإضافة إلى تطور الحاجات الإنسانية، وكذا التغيير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات متعددة الجنسيات والشركات الوطنية، أصبح



لزاما لها القيام بدراسة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته، بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة كاستمرارية وزيادة رقم الأعمال.

وعليه يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر الإشهار للشركات متعددة الجنسيات في سلوك المستهلك؟

وبناء على ما تضمنته إشكالية الدراسة، نستطيع طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي العوامل التي تساعد الشركات متعددة الجنسيات في استهداف أسواق جديدة؟.
2. كيف تستفيد الشركات متعددة الجنسيات من سلوك المستهلك في العملية الإنتاجية؟.
3. هل يوجد تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات على سلوك المستهلك؟
4. هل يتأثر المستهلك بالإشهار الخاص بالشركات متعددة الجنسيات بدرجة كبيرة؟

فرضيات الدراسة:

من خلال التساؤلات السابقة يمكن صياغة جملة من الفرضيات نجزها في ما يلي:

1. إن المزايا الاحتكارية للشركات متعددة الجنسيات وخاصة التسويقية تساعد في استهداف أسواق جديدة.
2. لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم حول المنتج رد فعل في صياغة إستراتيجية تسويقية لتطوير المنتج.
3. ليس هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات في تغيير سلوك المستهلك.
4. لا يتأثر المستهلك بالإشهار وإنما يتجاهله.

أسباب اختيار الموضوع:

لقد كان لاختيار موضوع دراستنا عدة أسباب اختلفت بين الذاتية والموضوعية يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. الأسباب الذاتية:

1. ميولاتي كطالبة لهذا مواضيع تتوافق مع مجال التخصص.
2. تطلعاتي كطالبة في الاستمرار بمعالجة هكذا إشكاليات في مذكرات التدرج الجامعي.



II. الأسباب الموضوعية:

1. باعتبار أن الشركات متعددة الجنسيات العصب المحرك لحركة التجارة العالمية، والأداة الفعالة للعولمة.
2. باعتبار سلوك المستهلك المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل الاستراتيجيات السعرية للشركات متعددة الجنسيات والشركات المحلية.
3. باعتبار أن للشركات متعددة الجنسيات استراتيجياتها في اقتحام أسواق جديدة تقع ضمن التخصص.

أهداف الدراسة:

يمكن إبراز أهداف دراستنا في النقاط التالية:

1. التعرف على آليات وطرق تأثير الشركات متعددة الجنسيات في سلوك المستهلك.
2. قياس مدى تأثير المستهلك من طرف الشركات متعددة الجنسيات في ظل تقارب الأسواق.
3. إبراز المنافسة بين الشركات متعددة الجنسيات والشركات الوطنية في كسب ولاء المستهلك.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من خلال موقع موضوع الدراسة ضمن الدراسات الاقتصادية، حيث أن المواضيع المتعلقة بالبحث في آليات وطرق الشركات متعددة الجنسيات في التأثير على سلوك المستهلك سواء المحلي، أي في الشركة الأم أو بالنسبة للمستهلك الأجنبي وذلك من خلال استهدافها لأسواق جديدة، بالإضافة إلى ذلك يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال قياس مدى استجابة المستهلك للتأثيرات والاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدت على الإشهار كأداة للتأثير، حيث أسقطت الدراسة على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لتحليل هذا التأثير والاستدلال به للتعرف على قدرة الشركات متعددة الجنسيات من خلال مزاياها الاحتكارية.

حدود الدراسة:

يمكن إبرازها من خلال حدين أساسيين هما:

1. **الحدود المكانية:** تركزت الدراسة الميدانية، وفق منهج استقرائي تحليلي، وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.
2. **الحدود الزمنية:** لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناته وتحليلها، وتفسيرها والانتهاؤها، خلال الموسم الجامعي 2018/2019.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

نظرا لطبيعة الدراسة وتماشيا مع ما يتضمنه الموضوع، من خلال تحقيق أهدافه والوصول إلى النتائج المرجوة، تم استخدام كل من المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية، وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الاستقرائي والتحليلي لاستخلاص مدى تأثير الإشهار في سلوك المستهلك، وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث سيتم تحليل البيانات الأولية الناتجة عن توزيع الاستبيان عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الدراسات السابقة:

لقد تم التطرق لمتغيرات الدراسة في معالجات ودراسات سابقة نذكر منها:

- 1) بوبكر بعداش، مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العالمية متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول، أطروحة مقدمة للحصول على دكتوراه في العلوم الاقتصادية، حيث أبرزت الدور الذي يلعبه الاستثمار الأجنبي المباشر والشركات العالمية متعددة الجنسيات في النظام الاقتصادي الجديد، ومدى أهمية الدور الذي تلعبه الشركات العالمية متعددة الجنسيات في تنامي تدفق هذه الاستثمارات، وتزايد عمليات الاندماج والتملك عبر الحدود، كما توصلت إلى أن الشركات العالمية متعددة الجنسيات تساهم بشكل فعال في تنمية القدرات الإنتاجية للدول المضيفة، وأن الشركات العالمية متعددة الجنسيات تتحمل نصيبا هاما من أزمات الفقر والبطالة التي تعرفها الدول النامية المضيفة، جراء نزعتها الاحتكارية وأفضلية المصالح الربحية والمادية في استراتيجياتها، وأولوياتها على مصالح الشعوب المتخلفة.

2) غواطي حمزة، تأثير استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في نقل التكنولوجيا في الدول النامية، دراسة حالة البرازيل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تهتم هذه الدراسة بإبراز العلاقة الكامنة بين الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات متعددة الجنسيات، وعملية نقل التكنولوجيا، مع أظهر كيفية تأثير الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات متعددة الجنسيات، بالأخص تلك التي تعتمد على عند الدخول إلى الأسواق في طرق ونوعية التكنولوجيا المنقولة إلى الدول المضيفة.

3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، يهتم هذا الكاتب بمناقشة العوامل البيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين، حيث توصل أنه كلما كان تخطيط السياسات التسويقية شامل ويأخذ بالاعتبار العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك كلما كانت أهداف الخطة التسويقية ممكنة.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: حيث يتناول الفصل الأول الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك، بحيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي للشركات متعددة الجنسيات، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الإطار النظري لسلوك المستهلك، أما فيما يخص الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية حيث في المبحث الأول تم توضيح كيفية انجاز الدراسة، وبالنسبة للمبحث الثاني تم التوصل فيه إلى نتائج الدراسة وذلك من خلال تحليلها وتفسيرها.

الفصل الأول:

الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك
المستهلك

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

تمهيد:

إن التطورات الاقتصادية الحاصلة أفضت إلى تغلغل وتعمق دور العولمة في تسيير الحركة العالمية، وبروز أجهزتها المتمثلة في كل من صندوق النقد الدولي، البنك العالمي، المنظمة العالمية للتجارة، والشركات متعددة الجنسيات، هذه الأخيرة التي استطاعت أن تتبوأ مكانة كبرى كقوة عالمية عملاقة تنافس في اقتصادياتها، اقتصاد بعض الدول النامية أو تفوقها، بسبب احتكارها للأسواق العالمية عن طريق المزايا الاحتكارية التي تتمتع بها، وكذا قدرتها على اختراق أي سوق عالمي.

كما تتمتع الشركات متعددة الجنسيات بقدرتها المالية والتقنية العالية، التي تجعلها تهتم بدرجة كبيرة بمجال التسويق وذلك من أجل دعم منتجاتها والرفع من تنافسيتها، عن طريق عدة استراتيجيات، كما تهتم بالإعلان والإشهار من أجل التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتجاتها من خلال مجموعة العوامل التي ترتبط بسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته، بالاعتماد على تحليل سلوكه وفق ما تقتضيه الطبيعة الإنسانية.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما كالآتي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للشركات متعددة الجنسيات

المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للشركات متعددة الجنسيات

تعد الشركات متعددة الجنسيات القوة المحركة للاقتصاد العالمي، حيث ومنذ ظهورها شكلت منعرجا كبيرا في تحول النشاط الاقتصادي العالمي وبروز دورها الفعلي في استقطاب الأسواق العالمية، كأداة دافعة لظاهرة العولمة، فأضحت المسيطر الأول على أهم النشاطات الاقتصادية في مختلف المجالات.

المطلب الأول: ماهية الشركات متعددة الجنسيات

يثير مفهوم الشركات متعددة الجنسيات الكثير من الجدل في الأوساط الاقتصادية، السياسية والقانونية لما لهذا المفهوم من علاقات متشابكة تحدها معايير ومؤشرات.

الفرع الأول: نشأة وتطور الشركات متعددة الجنسيات

تعود ظاهرة التدويل من حيث جذورها الأولى إلى بداية نشأة الرأسمالية التجارية، وذلك بظهور شركات استعمارية حيث كانت المبادرة الأولى من هولندا التي أنشأت شركة الهند الغربية، وبريطانيا شركة الهند الشرقية في عام 1660.

كما تطورت هذه الظاهرة في فترة ما قبل الحرب العالمية الأولى حيث توسعت عدة شركات خارج بلادها الأم مثل شركة سنجر الأمريكية للخياطة singer والتي أقامت أول مصنع لها في بريطانيا في عام، 1867 كما تحولت الشركات المتعددة الجنسية في هذه الفترة إلى شكل تجمع (الكارتل والتروست) منذ 1880 لتصبح الدعامة الأساسية لاقتصاديات البلدان الرأسمالية¹.

أما في فترة ما بين الحربين، فكان الشكل المميز للشركات الدولية هو الكارتل*، وكان أول كارتل للصلب في 1926، وأول كارتل للنفط في عام 1928.

وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية الدولة القوية والمهيمنة على الاستثمارات الدولية، حيث كثفت من استثماراتها الخارجية في كل من كندا وأوروبا (لإعادة بنائها اقتصاديا) أين بلغت قيمتها 7200 مليون\$ في عام 1946 منها 1000 مليون\$ لأوروبا الغربية ووصلت إلى 70.763 مليون \$ في عام 1969.

¹ الجوزي جميلة، دحاني سامية، دور استراتيجيات الشركات متعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة، المحلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، العدد 06، الجزائر، 2015، ص 85.

* هو اتفاق أو اتحاد بين الشركات التي تنتج نفس السلعة بانتهاج سياسة مشتركة تحذف الحد من المنافسة بين الشركات المكونة له

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

بينما في الستينات والسبعينات، عرفت الشركات المتعددة الجنسية انطلاقة ديناميكية بظهور شركات أوربية ويابانية عملت على توزيع نشاطها (الإنتاج، التسويق، التجميع) في مختلف مناطق العالم، كما تنامي نشاط هذه الشركات في هذه الفترة في مجال التمويل بظهور بنوك متعددة الجنسية، إلا أنه لوحظ تدهور في توسع الشركات الأمريكية والأوربية في البلدان النامية نتيجة لانتشار ظاهرة التأميم، أين عرفت تلك البلدان حركات التحرر الوطني وحصول أغلبها على الاستقلال.

إلا أنه في عهد الثمانينات، تغيرت مواقف البلدان النامية تجاه الاستثمار الأجنبي خاصة بعد انفجار أزمة المديونية، وهذا ما دفعها إلى التعامل مع الشركات متعددة الجنسيات أملا في الحصول على الخبرة والتكنولوجية، الأمر الذي أدى إلى تعاظم ظاهرة التدويل في تلك الفترة. ومنذ التسعينات إلى غاية العشرية الأولى للألفية الجديدة اتسع مجال نشاط الشركات متعددة الجنسيات التي أصبحت وكأنها تعمل في قرية صغيرة، وذلك في إطار العولمة التي كانت مدفوعة بازدياد وتنوع المبادلات العابرة للحدود من سلع وخدمات ورؤوس الأموال إلى جانب التطور التكنولوجي المتسارع، كما برزت عدة شركات عملاقة تابعة للبلدان النامية كالصين والهند والبرازيل والتي صنفت ضمن أكبر الشركات عالمياً¹.

الفرع الثاني: تعريف الشركات متعددة الجنسيات

لقد اختلف الباحثون الاقتصاديون كثيراً في تحديد المعنى الحقيقي لمصطلح الشركات متعددة الجنسيات، حيث لم يتفقوا على معنى موحد لهذا المصطلح. إلا أن بعض الدراسات حاولت أن توازن بين مختلف وجهات النظر وبين الآراء المتعددة، وذلك من خلال وضع بعض المحددات التي تميز كل معنى عن المعنى الآخر. يمكن النظر إلى تعريف الشركات متعددة الجنسيات من ثلاث جوانب وذلك من خلال التعريف الاصطلاحي أو الاقتصادي، أو حتى القانوني.

اصطلاحاً، وذلك لتعدد المسميات فيما يخص إيجاد ضبط التعريف الموحد للشركات متعددة الجنسيات بحيث يمكن إجمالها في الجدول التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 86.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الجدول رقم(1-1): مسميات الشركات متعددة الجنسيات

المصطلح	مراحل النشاط
الشركات الأجنبية "Les sociétés étrangères"	وهو المصطلح الأكثر شمولية، فهو يحوي كل شركة لها تسهيلات للنشاط خارج البلد الأم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومهما كانت طبيعة النشاط: إنتاجي أو تجاري
الشركات متعددة الجنسيات "Les firmes multinationales"	يكفي أن ينتقل مستوى النشاط إلى بلدين أجنبيين
الشركات عبر الوطنية "Les firmes trans-nationales"	نفس المصطلح السابق، إلا أنه رفض استعماله من طرف الأمم المتحدة من أجل تقادي الآثار النفسية التي يمكن أن يتركها في شعوب الدول النامية.
الشركات متعددة الجنسيات الشمولية	يجب أن يشمل نشاط هذه الشركات بالإضافة إلى انتقال نشاطها إلى بلدان أجنبية، أن يشمل أيضا على منتجات أخرى من غير المنتج الأصل ومن غير القطاع الأصل أيضا.
الشركات متعددة الجنسيات العابرة للقارات "Les firmes multinationales trans-continents"	وهي شركات لها فروعاً إنتاجية أو تسويقية في العديد من الدول الأجنبية من قارات مختلفة، وهي مرحلة متقدمة من مراحل النشاط لهذه الشركات.
الشركات العالمية متعددة الجنسيات Les firmes multinationales mondiales "	وهي شركات لها فروعاً إنتاجية أو تسويقية في العديد من الدول الأجنبية وفي كل قارات العالم الخمس.
الشركات متعددة الجنسيات الكوكبية "Les firmes multinationales globales"	وهي شركات لها فروعاً إنتاجية أو تسويقية في كل الدول الأجنبية وفي كل قارات العالم الخمس من هذا الكوكب وكمثال على ذلك: شركة كوكاكولا التي وصل نشاطها، خاصة التسويقي إلى كل منطقة من كوكب الأرض.

المصدر: بوبكر بعداش، مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العالمية متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول، أطروحة مقدمة للحصول على دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2010/2009، ص72.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

عرفها دافيد ادلمان: "هي شركات ذات رؤوس أموال ضخمة تتركز من خلال المركز الأم في إحدى الدول وتنقل نشاطاتها إلى الدول الأخرى من خلال فروعها¹.

عرفها ميلتون فريدمان: "الشركة التي تقوم بشكل أو بآخر وحسب اختصاصها باستثمارات مباشرة في أكثر من دولة، وتنظم نشاطاتها في الحاضر والمستقبل فيما يخص التسيير والإستراتيجية على المدى الطويل في الإطار الدولي².

كما يمكن القول بأنها تلك المؤسسات التي تسيطر على وحدات إنتاجية في أكثر من دولة، وتتم عملية الإدارة بمساعدة شركات في بلدان أخرى، وذلك في إطار إستراتيجية عمل موحدة يتم الاتفاق عليها فيما بين أصحاب تلك المؤسسات والمساهمين فيها في عدد من بلدان العالم المختلفة³.

أما فيما يخص التعريف القانوني، يعرفها البعض على أنها مجموعة من الشركات المستقلة من الناحية القانونية والمنتمية إلي العديد من الدول، وهي تشكل مشروعاً واحداً متكاملًا من الناحية الاقتصادية أو على الأقل متناسقاً وتمارس نشاطاً دولياً تحت إدارة الشركة الأم⁴.

الفرع الثالث: خصائص الشركات متعددة الجنسيات

تتميز الشركات متعددة الجنسيات بعدد من السمات والخصائص والتي تتمثل في:

أولاً: ضخامة الحجم

تتميز هذه الشركات بضخامة حجمها، فهي عملاق الصناعة والتجارة والبنوك في العصر الحديث، حيث يقدر متوسط قيمة المبيعات السنوية للشركات الكبرى بمليارات الدولارات، وتقدر ميزانيات البحوث والإعلان فيها بمئات الملايين من الدولارات، وتزيد مبيعات بعض الشركات الكبرى عن الناتج القومي الإجمالي لبعض البلدان، ترجع أهمية هذه الخاصية-وبفرض ثبات العوامل الأخرى- أن الشركة الأكبر هي الشركة الأقوى، حيث أن هذه الخاصية تعكس القدرات الهائلة التي تمتلكها الشركات متعددة الجنسيات من الناحية التمويلية، التكنولوجية، الإدارية، والتسويقية، كما تعكس مدى تفوق هذه الشركات على الشركات الأقل حجماً، ومدى قوتها

¹ موسي سعيد مطري، وآخرون، التمويل الدولي، دار صفاء، عمان، الأردن، 2008، ص 179.

² عبد السلام أبو فحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 244.

³ علي عبد الرزاق جلي، هاني خميس احمد عبده، العولمة والحياة اليومية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2011، ص 136.

⁴ إبراهيم محسن عجيل، اعتمام الشكرجي، الشركات متعددة الجنسيات وسيادة الدولة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015، ص 27-28.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الاقتصادية المتمثلة في توفير واستخدام الموارد للتأثير على الأسواق العالمية، بالإضافة إلى قوتها السياسية، وتأثيرها على مجرى الحوادث في بعض الدول المضيفة¹.

وتعد هذه الخاصية من أهم خصائصها وأهم مقومات القوة لديها، والذي يرجع في الأساس لمدى ضخامتها، لاسيما أنها تعد كيانات اقتصادية عملاقة وهذا يرجع إلى²:

الدخل الإجمالي الذي يفوق دخل عدد من الدول النامية مجتمعة؛
القيمة المضافة الكبيرة وهي نسبة كبيرة من الناتج القومي الإجمالي للدول الرأسمالية؛
المبيعات الضخمة والتي تقدر بأرقام فلكية وهي أحد أهم المؤشرات الدالة على كبر الحجم؛
الاستثمارات الهائلة (التدفقات الاستثمارية الكبيرة) وهذا يعتبر أحد مقومات الحجم؛
حجم الأصول الثابتة (ضخامة الحجم الاقتصادي)؛

حجم الإيرادات أو الأرباح المحققة والتي تعد من أهم محاور كبر الحجم؛
كبر وتعدد عملياتها الإنتاجية والصناعية والخدمية؛
تنوع المنتجات وتعددتها؛

حجم العمالة المستخدمة بالنسبة للحجم الكلي للشركة الأم؛
امتلاكها للتكنولوجيا الحديثة المتطورة بالإضافة إلى المعارف العلمية والتقنية؛
ضخامة الحجم الاقتصادي واتساع السوق في ظل حالة التكامل الأفقي والرأسي؛
امتلاكها خبرات تسويقية؛

المعارف الإدارية والهيكل التنظيمية والكفاءات الإدارية المحترفة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مزايا للحجم الكبير هي³:

الدخول في مشروعات ذات تكلفة كبيرة ومخاطر عالية؛

السرعة في إدخال التحسينات الدائمة على منتجاتها من حيث (الجودة الشاملة الكلية)؛

الطابع الاحتكاري الذي يمكنها من السيطرة على السوق العالمي بدرجة تحد من دخول المنافسين؛

¹ عبد العزيز النجار، الإدارة المالية في تمويل الشركات متعددة الجنسيات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 76.

² معاش فتحى، دور الشركات متعددة الجنسيات في تنمية القطاعات الاقتصادية، دراسة حالة تنمية أنشطة المنبع المحروقات بالجزائر خلال الفترة

2000-2013، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015، ص 18-19.

³ نفس المرجع السابق، ص 19.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

السيطرة على جزء كبير وهام من حركة التجارة العالمية لاسيما أن ثلثي التجارة العالمية يمر عبر شركاتها وفروعها.

الجدول رقم(1-2): جدول اكبر عشرة شركات متعددة الجنسية عام 2018 من حيث الإيرادات(مليار دولار امريكي)، وعدد العمال.

الترتيب	الشركة	الدولة	الإيرادات	عدد العمال
1	Walmart وول مارت	الولايات المتحدة الأمريكية	500.3	2.3 مليون
2	State Grid ستيت جريد	الصين	348.9	1.9 مليون
3	Sinopec مجموعة سينوبك	الصين	327.0	810 ألف
4	مؤسسة البترول الوطنية الصينية CNPC	الصين	326.0	1.7 مليون
5	تويوتا Toyota	اليابان	311.9	348 ألف
6	فولكس فاجن Volkswagen	ألمانيا	265.2	600 ألف
7	Royal Dutch Shell رويال داتش شل	هولندا	260.0	90 ألف
8	Berkshire Hathway بريكشاير هاثاواي	الولايات المتحدة الأمريكية	244.6	
9	Apple ابل	الولايات المتحدة الأمريكية	244.4	110 ألف
10	Exxon Mobil اكسون موبيل	الولايات المتحدة الأمريكية	242.1	77 ألف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على موقع مجلة فورتشن الأمريكية:

www.fortune.com/global500 Published on 2018

ثانيا: تنوع الأنشطة

تعتمد هذه الشركات على سياسة التوزيع في أنشطتها الإنتاجية وذلك رغبة منها في تقليل احتمالات الخسارة، ومن أهم القطاعات التي تركز عليها الشركات، نجد قطاع السيارات والذي يستحوذ على نسبة 17% من استثمارات هذه الأخيرة، يليه كل من قطاع النفط والكيمياء بنسبة 14% ثم الالكترونيات 11% فالصناعات الغذائية 10% ثم باقي القطاعات الأخرى¹.

ثالثا: الانتشار الجغرافي:

لا يقف نشاط الشركات متعددة الجنسيات عند حدود دولة واحدة، وإنما يمتد إلى العديد من الدول عن طريق الفروع التابعة للشركة الأم والمنتشرة في العالم، كما ازداد توجه الشركة متعددة الجنسيات نحو توزيع قطاعات كوحادات الإنتاج على عدد كبير من الدول دون أن يترتب على ذلك فقدان هذه الشركات لتبعية وحداتها الخارجية كفروعها للمركز الرئيسي، فقد أظهرت الدراسة التي أجرتها جامعة هارفارد أن كلا من الشركات التي أجريت عليها الدراسة تمارس نشاطها في المتوسط في إحدى عشر دولة، ولبعض الشركات نشاط

¹ دلال بن سمينة، تحليل اثر السياسات الاقتصادية على تنمية الاستثمارات الأجنبية المباشرة في ظل الإصلاحات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2012، ص

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

في نحو مئة دولة، ويمكن أن نأخذ من تقرير الاستثمار في العالم، مثلا بليغ الدلالة هو شركة ABB التي تكونت في سنة 1987، من اندماج شركة سويدية كبيرة ASEA وأخرى سويسرية ضخمة Brown Boverي والتي استثمرت فور تكوينها 603 مليار دولار، شملت إدماج أو شراء 60 شركة أخرى، وهي تسيطر حاليا على 1300 شركة منها 130 في بلدان العالم الثالث و 41 في بلدان شرقي أوروبا، ولنا أن نتخيل هول إدارة هذا كله بأساليب الإدارة المألوفة وقد وجدت الشركة الضخمة العون فيما أبدعته الثورة العلمية كالتكنولوجية في مجالي المعلومات والاتصالات، فكل شركة تابعة تعمل في سوق الدولة التي استقرت فيها كشركة محلية، تحصل على احتياجاتها من الخدمات من التمويل من داخل هذه السوق ما أمكن منتجاتها أن تنافس إنتاج غيرها من الشركات المحلية أو الشركات المحلية، أو المنتجات المستوردة، وتتعامل الشركات التابعة مع بعضها البعض دون حاجة إلى إذن سابق من الإدارة العليا ولكن المعلومات عن نشاط كل شركة ثابتة تصل أولا للإدارة العليا كما تصلها معلومات عن تلك الإدارة عبر شبكات اتصالات فضائية تملكها الشركة الأم وبلاستخدام المكثف للحاسوب كقواعد المعلومات، وضمانا لتسهيل الاتصالات اعتمدت الشركة متعددة الجنسية اللغة الإنجليزية لغة عمل في كل أنحاء شبكة الشركات التابعة، واتخذت الدولار الأمريكي وحدة حساب للجميع، وأنشئت الشركة لخدمة أغراضها ثلاثة مراكز للبحث والتطوير تضم 11000 من الباحثين كالخبراء، كما أنها تملك Credit ABB ومركز معلومات Business Information Center ومركز تمويل World Treasury Center لتوفير الخدمات المالية لشركاتها وبصفة خاصة تعبئة موارد مالية لمواجهة التوسعات أو شراء شركات أخرى أو إنشاء شركات جديدة، هذا وفي 1994 احتلت ABB المرتبة 75 بين الشركات 500 الكبرى التي نشرتها مجلة Fortune ويديرها مجلس إدارة من 8 أعضاء ينعقد في مقرها القانوني في سويسرا، نلاحظ بالطبع أن السوق السويسرية لا يمكن أن تستوعب إلا نسبة بسيطة للغاية من إجمالي مبيعات الشركة وقبلها كان من المعروف أن السوق السويسرية تستوعب 4% من مبيعات شركة نستله وأن هولندا لا تشتري إلا أقل من 9% من مبيعات فيليبس¹.

¹ طابوش مولود، أثر الشركات متعددة الجنسيات على التشغيل في الدول النامية دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 8-9.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

رابعاً: القدرة على تحويل الإنتاج والاستثمار على مستوى العالم

إن هذه الخاصية ناتجة عن كون هذه الشركات تتميز بنشاطها الاستثماري الواسع في العالم وكذلك كونها كيانات عملاقة متنوعة الأنشطة تسودها عمليات التكامل العمودي والرأسي وتسعى لتحقيق ما يسمى بعولمة الإنتاج أو تدويل الإنتاج، وبالتالي فإن القدرة على تحويل الإنتاج من دولة إلى أخرى يعتبر جزء أساسي من إستراتيجية هذه الشركات التي تخدم أهدافها الإستراتيجية المختلفة، وتتبع القدرة على تحويل الإنتاج والاستثمار من دولة إلى أخرى من مفهوم القدرة على نقل الموارد كعملية شاملة لتكلفة عناصر الإنتاج، والمهارات التنظيمية والإدارية، والمزايا التكنولوجية إلى جانب رأس المال، على الرغم من ضخامة الاستثمارات الدولية التي تقوم بها الشركات متعددة الجنسيات فإن أكثر من ثلثي استثماراتها تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية ودول الإتحاد الأوروبي (إنجلترا، فرنسا، ألمانيا) بالإضافة إلى سويسرا واليابان بمعنى أن الجزء الأكبر من الاستثمارات يذهب إلى الدول الرأسمالية المتقدمة، ويعود هذا التركيز إلى العوامل التالية:

1. المناخ الجاذب لهذه النوعية من الاستثمارات.
2. ارتفاع العائد على الاستثمارات.
3. تزايد القدرة التنافسية للدول المضيفة التي تحقق عادة من خلال انخفاض تكلفة عنصر العمل وتوافره وارتفاع مستواه التعليمي ومهاراته وإنتاجيته.
4. توافر البنية الأساسية وتسهيلات النقل وتقديم شبكة الاتصالات.
5. الطاقة الاستيعابية للاقتصاد القومي لهذه الدول¹.

خامساً: المزايا الاحتكارية:

إن اكتساب الصفة الاحتكارية للشركات متعددة الجنسية يرجع إلى هيكل السوق الذي تعمل فيه، بحيث يأخذ شكل احتكار القلة وعليه يخضع السوق لسيطرة عدد قليل من المشروعات الكبيرة. ومن أهم العوامل التي أضفت صبغة الميزة الاحتكارية للشركات ما تتمتع به هذه الأخيرة من التفوق التكنولوجي والمهارات الفنية والإدارية وغيرها، ويصف الجدول الموالي مختلف المزايا الاحتكارية للشركات المتعددة الجنسية².

¹ محمد صلاح السباعي بكرى الشرييني، استثمارات الشركات متعددة الجنسيات في تكنولوجيا الطاقة المتجددة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 52-51.

² الجوزي جميلة، دحماني سامية، مرجع سابق، ص 88-89.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الجدول رقم(1-3): المزايا الاحتكارية للشركات المتعددة الجنسية

المزايا	مضمونها
المزايا التمويلية	<ul style="list-style-type: none"> •توافر موارد مالية كبيرة لدى الشركات المتعددة الجنسية، وتمكنها من الاقتراض بأفضل الشروط من الأسواق المالية العالمية نظرا لوجود عنصر الثقة في سلامة وقومركزها المالي.
المزايا الإدارية والتنظيمية	<ul style="list-style-type: none"> •وجود هيكل تنظيمي على أعلى مستوى من الكفاءة، يسمح بتدفق المعلومات وسرعة الاتصالات، ويؤدي بالتالي إلى اتخاذ القرار السليم. •تحرص الشركات على وجود وحدات متخصصة في مجالات التدريب و الاستشارات والبحوث الإدارية.
المزايا التقنية والتكنولوجية	<ul style="list-style-type: none"> •تحصل الشركات على هذه المزايا من خلال التطور التكنولوجي المستمر للاستجابة لمتطلبات السوق والحد من دخول منافسين جدد. •تحرص هذه الشركات على التجديد والابتكار وتحسين الإنتاجية وتطويرها وزيادتها وتحقيق مستوى عالي من الجودة، فهي تخصص غلافات مالية ضخمة في إطار البحوث والتطوير.
المزايا التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> •تهتم بأبحاث السوق والتركيز على أساليب الترويج والدعاية والإعلان لمنتجاتها لضمان طلب متزايد ومستمر عليها. •تعتمد الشركات على المزيج التسويقي (المنتج-السعر، التوزيع، والإعلان) كما تحرص على وجود وحدات متخصصة في مجالات التدريب والاستشارات والبحوث التسويقية

المصدر: الجوزي جميلة، دحماني سامية، دور استراتيجيات الشركات متعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، العدد 06، الجزائر، 2015، ص89.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

سادسا: الاعتماد على المدخرات العالمية

يشاع عن الشركات متعددة الجنسيات بأنها المصدر الأساسي للاستثمار الأجنبي، والواقع يوحي بخلاف ذلك لأن تلك الشركات في حاجة مستمرة إلي التمويل، حيث أن جميع الشركات متعددة الجنسيات تنظر إلى العالم كسوق واحدة، فكل الشركات تسعى من خلال ذلك إلى تعبئة المدخرات من تلك السوق.

وفيما يلي يتضح ذلك¹:

- كما تعتمد كل شركة مساهمة جادة في الأساس على بيع أسهمها إلى أكبر عدد من الأفراد في حدود سوقها القومية، تطرح الشركات متعددة الجنسيات أسهمها في كل الأسواق الهامة في العالم: طوكيو، زيورخ، فرانكفورت، ميلانو، باريس، نيويورك، بل وكذلك فيما يسمونه الأسواق الناهضة، هونغ كونغ، سنغافورة، بومباي... الخ؛
- تلجأ الشركات متعددة الجنسيات عند الإقدام على عمليات كبرى، مثل شراء أسهم شركة منافسة بالقدر الذي يسمح بالسيطرة على إدارتها مثلا إلى الاقتراض من البنوك متعددة الجنسيات بمعدلات عالية تقدر بمئات الملايين من الدولارات.

سابعا: التفوق والتطور التكنولوجي:

تعد الشركات متعددة الجنسيات مصدرا أساسيا لنقل المعرفة الفنية والإدارية التنظيمية، كذلك من خلال التدريب كتوفر العمالة المتخصصة، الأمر الذم يسهم في تضيق الفجوة التكنولوجية والتنظيمية بين الدول المتقدمة والدول النامية.

تتميز الشركات متعددة الجنسيات بامتلاكها التكنولوجيا الحديثة بسبب إنفاقها الكبير على البحث العلمي والتكنولوجي وتطوير المنتجات، لاسيما أنها أصبحت تتحكم وتحتكر أنواع متعددة من التقنية، كما أن 85% من البحوث العلمية تتم من خلال الشركات متعددة الجنسيات، وتلعب التكنولوجيا دورا بارزا في نمو دورها وتدعيم قوتها الاحتكارية، مثال الشركات الآسيوية متعددة الجنسية تعمل على زيادة الاستثمارات في قطاع البحث والتطوير (R & D) كأحد الوسائل الأساسية للتقدم التكنولوجي، فقد زادت نسبة الإنفاق لأكبر الشركات اليابانية (Toyota) على البحث والتطوير إلى نسبة 40% من جملة دخلها، بينما تتراوح ما تخصصه شركة هيونداي الكورية لهذا القطاع ما بين 30:25% من إجمالي دخلها خلال المدة من 2000م حتى 2003م،

¹ بن عباس حمودي، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الصين، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011/2012، ص 68.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

وهي نسبة تفوق ما تخصصه الشركات الأمريكية الكبرى للبحث والتطوير والتي تتراوح ما بين 10:20% من إجمالي دخلها¹.

ففي ميدان الثورة العلمية والتكنولوجية فإن الشركات متعددة الجنسيات لا تهيمن فقط على أحدث المعدات التكنولوجية بل أيضا على أحدث الميادين التي من المؤمل أن تتطور فيها التكنولوجيا عن طريق استثماراتها الهائلة في مناشط البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، فهذه الشركات تسيطر على أحدث ميادين التقدم التكنولوجي، مثل الصناعات الإلكترونية والنووية والكيميائية والعسكرية ومن خلال هيمنة هذه الشركات على هذه الميادين المتقدمة والتكنولوجيا القائمة فيها أحكمت سيطرتها على أغلب التقنيات المناسبة من دول الشمال الغني إلى دول الجنوب الفقيرة.

إن السيطرة على عمليات البحث والتطوير تعد من أهم الوسائل التي تدفع الشركات إلى السعي للبحث عن الإنجازات العلمية والتكنولوجية، ما ينجم عنها من تقلص التكاليف وزيادة الفاعلية وتطوير المنتجات وزيادة الفرص التجارية وخلق مصادر دخل إضافية بحيث أصبحت المعرفة وليس السلعة، هي المورد الحاسم في مجال التنافسية بين الشركات للسيطرة على الأسواق العالمية².

ثامنا: التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي أداة لإدارة الشركات متعددة الجنسيات باعتباره المنهج الملائم الذي يضمن ويؤدي إلى تحقيق ما تهدف إليه هاته الشركات، بما في ذلك توفير البدائل التي تواجه التغيير الذي يحدث في البيئة العالمية التي تعمل فيها وتحقيق معدلات مرتفعة من المبيعات ومعدل رأس المال المستثمر، وذلك بتوظيف الأشخاص الأكثر كفاءة من خلال اقتناص الفرص وعدم تفضيل مواطني دولة معينة. وهذا عن طريق اختبارات تحدد المستويات العليا من أجل ضمان إدارة حسنة تخدم مصالح هذه الشركات وتوظيف كوادر قادرة على تحليل الأزمات وإيجاد الحلول لها في وقت قصير. كما توفر وسائل الاتصال الأكثر تطورا وتقدما كأجهزة الكمبيوتر، والفاكس وغيرها من الوسائل التي تضمن الاتصال السريع مع المركز الرئيسي وباقي الفروع، وقد نجحت في تطوير أدوات التخطيط الاستراتيجي لتكون هي العملية المحورية في اتخاذ القرارات التي تحقق أكثر كفاءة ممكنة وتحقيق ما تصبو إليه³.

¹ محمد صلاح السباعي، بكرى الشريبي، مرجع سابق، ص 56.

² معاش فتحي، مرجع سابق، ص 23.

³ محمد صلاح السباعي بكرى الشريبي، مرجع سابق، ص 58.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

تاسعا: إقامة التحالفات الإستراتيجية

تحاول هذه الشركات المحافظة على العلاقات والتنسيق فيما بينها بهدف تحقيق مصالحها الاقتصادية المشتركة وتعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية واستفادة كل واحدة منها بالمزايا التي تملكها الأخرى كالمزايا التكنولوجية والمعرفة الفنية وأساليب التسويق والمهارات الإدارية.

ونشير إلى أن التحالفات الإستراتيجية بين الشركات المتشابهة تتم في الصناعات المتماثلة بدرجة أكبر، وفي بعض الأحيان يأخذ هذا التحالف شكل الاندماج، وهذا يظهر بوضوح في مجال البحث والتطوير¹.

إن هذه التحالفات هي نتاج المنافسة المحدومة، وتتم بين الشركات المتشابهة في الصناعات المتماثلة بدرجة أكبر، وفي بعض الأحيان يأخذ هذا التحالف شكل الاندماج، ويظهر هذا بوضوح في مجال البحث والتطوير لما يحتاجه من تمويل ضخم، ومن الأمثلة على هذا التعاون المركز الأوروبي لبحوث الحاسوب والمعلومات والاتصالات التي تشترك فيها ثلاثة شركات أوربية كبرى تنتج الحاسبات الآلية وهي بول الفرنسية (BULL) و(TCL) البريطانية وشركة (Seimens) الألمانية، وقد يتحول التحالف الاستراتيجي إلى شركات تابعة مشتركة، كما يمثل صيغ للتعاون لتحقيق الأهداف الإستراتيجية لكل شركة تدخل في التحالف الذي يتم الاتفاق عليه، ومن ناحية أخرى قد يشمل التحالف الاستراتيجي النشاط الصناعي والتسويقي للشركة مثل تحالف شركة (Toshiba) مع شركة (Motorola) في صناعة وتسويق وسائل الاتصال الالكترونية، بل وصل التحالف إطار تكامل رؤوس الأموال مثال ذلك شركة (General Motors) لها 39% من شركة (Isuzu) و5% من شركة (Suzuki) و50% من شركة (Daewood) الكورية وشركة (Ford) الأمريكية لها 35% من أسهم شركة (Mazda)².

¹ أحمد عبد العزيز وآخرون، الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010، ص 124.

² محمد صلاح السباعي بكرى الشريفي، مرجع سابق، ص 57-58.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

المطلب الثاني: النظريات المفسرة لظهور الشركات متعددة الجنسيات

إن التطور التاريخي للشركات المتعددة الجنسيات لم يكن وليد العدم أو بشكل تلقائي بل كان نتيجة عوامل كثيرة منها السياسية والاجتماعية وفي مقدمتها الاقتصادية ولقد تعددت العوامل وبتعددتها تنوعت النظريات والآراء الاقتصادية التي حاولت دراسة وتفسير ظاهرة بروز الشركات من القومية إلى تدويل الإنتاج، حيث ساعد التفسير النظري لنشوء وتطور هذه الشركات علي التعرف إلى جوانب القوة والضعف لهذه الكيانات ورغم المحاولات العديدة التي حاولت تفسير هذه الظاهرة إلا أنها لا تزال غير واضحة المعالم.

قد حاولت النظرية التقليدية إلقاء الضوء على سلوكيات هذه الشركات و العوامل التي تحدد طبيعة النشاطات الدولية التي تلجأ إليها معتمدة علي تفسير حركة رأس المال الموجه للاستثمار الأجنبي المباشر، قياسا على حركة التجارة الدولية ورأس المال باعتمادها على فرضيتين:

أ. عدم قابلية انتقال عوامل الإنتاج من بلد إلى آخر.

ب. عمل هذه الشركات في سوق تنافسي ينفصل فيه البائع عن المشتري.

وقد وجهت إلى هذه النظرية عدة انتقادات، أبرزها أن الاستثمار المباشر لا يسعى بالدرجة الأولى إلى تعظيم المردودية فقط، بل لديه أهداف أخرى لا يمكن التخلي عنها وهي تبحث عن أسواق أخرى بهدف توسيع حصص المؤسسة من أجل عرقلة المؤسسات المنافسة، وكذلك تعظيم المبيعات..... الخ.¹

الفرع الأول: نظرية السياسات العامة:

تعتمد هذه النظرية في تفسير الاستثمار الأجنبي المباشر على الأفكار الميركانتيلية، التي ترى أن الاقتصاد يخضع للسياسات الحكومية، وان الشركات متعددة الجنسيات هي أدوات للسياسة الخارجية للبلد الأم، وفقا لهذه النظرية فان الاستثمار الأجنبي للشركات متعددة الجنسيات لم يحدث نتيجة ضرورات اقتصادية وإنما كان سياسة اختارتها الشركات للاستفادة من الحوافز التي تقدمها الحكومات الأم، لتغري شركاتها بالاستثمار في الخارج.

وداخل إطار هذه النظرية يمكن التمييز بين ثلاثة مواقف، الموقف الأول يؤكد على أهمية المعاملة الضريبية للعوائد المتولدة من المشروعات التابعة والتي تقدمها الحكومات الأم لشركاتها، والثاني يركز على أثر

¹ غواطي حمزة، تأثير استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في نقل التكنولوجيا في الدول النامية دراسة حالة البرازيل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012/2013، ص36 (بتصرف).

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

السياسة المحلية في بنية الاقتصاد في الدولة الأم، واثر ذلك في حوافز الاستثمار في الخارج، والموقف الثالث يروج للدور المهم الذي تمارسه الشركات متعددة الجنسيات في تنفيذ السياسة الخارجية للبلد الأم، أي الوظيفة السياسية للشركات في إستراتيجية الدولة.

غير أن هذه النظرية تعرضت لانتقادات لكونها لا تتفق مع الواقع ولا مع المنطق النظري السليم، فالشركات متعددة الجنسيات قامت باتخاذ خطوات أدت إلى إلحاق الأضرار بمصالح الدولة الأم، كقيامها بإنشاء فروع لها في الخارج هدفها الأساسي هو التهرب من الرقابة الحكومية عليها في الداخل، أو التهرب من تنفيذ بعض القوانين القومية التي لا تتماشى مع مصالحها¹.

الفرع الثاني: نظرية عدم كمال السوق والحماية

أولاً: نظرية عدم كمال السوق

تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول المضيفة، بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها، كما أن الشركات الوطنية في الدول المضيفة لا تستطيع منافسة الشركات الأجنبية في مجالات الأنشطة المختلفة بسبب قدرات الشركات الأجنبية الكبيرة الرأسمالية والتكنولوجية والمهارات الإدارية والذي يمثل حافزا أساسيا وراء اتخاذ قرار تدويل النشاط الإنتاجي أو التسويقي².

وفي هذا الصدد يرى هود وينج أنه في حالة سيادة المنافسة الكاملة في أحد الأسواق الأجنبية، فإن هذا يعني انخفاض قدرة الشركات متعددة الجنسيات على التأثير أو التحكم في السوق، حيث توجد الحرية الكاملة أمام أي مستثمر للدخول في السوق، كما أن السلع والخدمات المقدمة وكذلك مدخلات أو عناصر الإنتاج المستخدمة، تتصف بالتجانس ومن ثم فإنه قد لا توجد مزايا تنافسية للشركات متعددة الجنسيات في مثل هذا النوع من نماذج السوق، ويتفق كل من باري Parry، وكيفز Caves مع هود وينج في هذا الخصوص، فالاستثمارات الأجنبية المباشرة ترتبط ارتباطا وثيقا بمدى توافر بعض المزايا أو امتلاك بعض الخصائص والموارد المتميزة أو المطلقة لدى الشركات متعددة الجنسيات بالمقارنة بنظيرتها الوطنية في الدول المضيفة، وهذا يعني أن الدافع وراء قيام الشركات متعددة الجنسيات للاستثمار في الخارج هو تمتعها بمزايا احتكارية تستطيع الاستفادة منها في الدول المضيفة³.

¹ عبد الرزاق حمد حسين الجبوري، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في التنمية الاقتصادية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 52-53.

² سنوسي علي، الياس سالم، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، 2016، ص 47.

³ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 198.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

ومنه يمكن حصر الحالات التي تدفع بالشركات الأجنبية إلى الاستثمار في الدول المضيفة فيما يلي¹:

- أ. حالة وجود فروقات واختلافات جوهرية في منتجات الشركة الأجنبية عن تلك الوطنية.
 - ب. حالة توافر مهارات إدارية وتسويقية وإنتاجية متميزة عن مثيلتها بالدولة المضيفة.
 - ج. كبر حجم الشركات الأجنبية وقدرتها على الإنتاج مما يحقق وفورات الحجم الكبير.
 - د. حالة اكتساب الشركة الأجنبية لتكنولوجيا متقدمة عن تلك الموجودة في الدولة المضيفة.
 - هـ. حالة إجراءات وسياسات الحماية الجمركية في الدولة المضيفة مما يعيق عملية التصدير وبالتالي يصبح الاستثمار الأجنبي المباشر هو الحل الأمثل.
 - و. استفادة الشركات الأجنبية من التسهيلات والامتيازات التي تقدمها هذا الدولة المضيفة.
- أما فيما يخص النقد الموجه لهذه النظرية يرى كل من روريك وسيموندس، أن فرضية إدراك الشركات لجميع الفرص المتاحة للاستثمار الأجنبي في الخارج ليست صحيحة واقعيًا، كما أنها لم تقدم تفسير منطقي ومقبول لفرضية تفضيل الشركات للتملك المطلق لمشاريع الاستثمار في الدول المضيفة بغرض استغلال جوانب القوة الاحتكارية حيث أبرزت دراسات أخرى أنه يمكن استغلال هذه الميزات عن طريق أنماط أخرى للاستثمار أو عن طريق التسويق أو عقود التراخيص.
- في الأخير يمكن القول أن لتحقيق أهداف الشركات متعددة الجنسيات في الاستثمار الأجنبي في ظل نظرية عدم كمال السوق يجب أن تربطها بمدى مرونة الإجراءات والتشريعات التي تضعها الدول المضيفة للاستثمار الأجنبي وخاصة تلك المرتبط بعملياتها الإنتاجية والتجارية ارتباطًا مباشرًا².

ثانياً: نظرية الحماية

ظهرت هذه النظرية نتيجة الخلل الذي شاب الافتراضات التي قامت عليها نظرية عدم كمال السوق، حيث أن ضمان الاستغلال الأمثل لفرص التجارة والاستثمار الدولي، بما يتلاءم وأهداف الشركات متعددة الجنسيات الذي لا يتوقف بمجرد عدم تكافؤ المنافسة بين هذه الشركات والشركات الوطنية، حيث أن النجاح يتوقف على مدى ما تمارسه الدول المضيفة من رقابة والقوانين التي تؤثر على حرية الاستثمار وممارسة الأنشطة المرتبطة بها بصفة عامة.

ويقصد بنظرية الحماية تلك الممارسات الوقائية من قبل الشركات متعددة الجنسيات لضمان عدم تسرب الابتكارات الحديثة في مجال الإنتاج، التسويق، والإدارة عموماً إلى أسواق الدول المضيفة وذلك لأطول فترة

¹ غواطي حمزة، مرجع سابق، ص 38-39.

² نفس المرجع السابق، ص 39.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

ممكنة، هذا من جهة ومن جهة أخرى حتى تستطيع الشركات متعددة الجنسيات كسر حدة الرقابة والإجراءات الحكومية بالدول المضيفة وإجبارها على فتح قنوات الاستثمار الأجنبي المباشر داخل أراضيها. وبصفة عامة تقوم نظرية الحماية على أساس أن الشركات متعددة الجنسيات تستطيع تعظيم عوائدها من خلال حماية العديد من الأنشطة الخاصة مثلا بالبحوث والتطوير والابتكارات وأي عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى جديدة، ولكي تحقق الشركة هذا الهدف، فإن هذا يستلزم قيامها بممارسة أو تنفيذ الأنشطة المشار إليها داخل الشركة أو بين المركز الرئيسي والفروع في الأسواق أو الدول المضيفة، بدلا من ممارستها في الأسواق بصورة مباشرة.

وفي هذا الشأن يرى هود وينج بضرورة احتفاظ الشركات متعددة الجنسيات بأحد الأصول (المعرفة، الخبرة، الاختراعات... الخ) التي تحقق لها التميز المطلق بدلا من تصديره أو بيعه للشركات الأخرى في الدول المضيفة، لكن وبعد أن ظهرت الآن أساليب حديثة لممارسة الحماية، والتي أضحت أكثر فاعلية من تلك التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات، أصبح بإمكانها تحقق الحماية لاستثمرتها¹.

وبخصوص جدوى هذه النظرية في مساعدة الشركات متعددة الجنسيات لبلوغ أهدافها، يلاحظ أن ممارسات الحماية من الممكن أن تتحقق بأساليب بديلة متاحة الآن، قد تكون أكثر فاعلية من تلك التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات، على سبيل المثال يوجد الآن ضوابط لحماية الاختراعات بمختلف أنواعها على مستوى العالم، تضمنها موثيق متفق عليها من قبل منظمات دولية بعضها تابع لهيئة الأمم المتحدة، بالتالي يمكن القول أنه لم يعد هناك مبرر لعملية الحماية التي تقوم بها شركات متعددة الجنسيات في الأنشطة الاقتصادية التي تمارسها، حيث بهذه الإجراءات أصبحت تقلل من الضوابط والسياسات الحكومية الدول المضيفة².

الفرع الثالث: نظرية دورة حياة المنتج

تقوم هذه النظرية على عدة افتراضات والتي أثبت الواقع العملي وممارسات الشركات متعددة الجنسيات صحتها والتي من أهمها أن المنتجات والسلع الجديدة، تولد في الدول ذات التكنولوجيا العالية، والمداخل الفردية المرتفعة أين تكون المرونة السعرية معدومة، حيث يكون التركيز على الهيبة والمكانة بدلا من الثمن، ثم بعد ذلك ينتشر إنتاجها في الدول الأقل تطورا من الناحية التكنولوجية إلى أن ينتقل الإنتاج في مرحلة لاحقة إلى

¹ خالد راغب الخطيب، التدقيق على الاستثمار في الشركات متعددة الجنسيات - في ضوء معايير الدولية، دار البادية، 2009، ص 158-159.

² نفس المرجع السابق، ص 160.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الدول النامية، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه النظرية تقترض أيضا أن زيادة الطلب على هذه المنتجات في الخارج سوف يعرض الشركة المنتجة إلى خسارة إذا هي لم تقم بإنتاج هذه المنتجات في الاقتصاد الخارجي أو الترخيص بإنتاجها محليا، وهكذا تظهر فرضية أخرى متمثلة في تفضيل سياسة الدخول إلى الأسواق من خلال سياسة التصنيع والإنتاج المحلي بدل التصدير، وبالتالي التشجيع على التوطن الصناعي في مختلف الأمكنة والاقتصاديات¹.

كما تقترض النظرية أن حياة المنتج تمر بأربعة مراحل أساسية تتلخص فيما يلي²:

أولاً: مرحلة المنتج الجديد: تعد أولى مراحل ظهور المنتج بحيث ينتج ويسوق غالبا في سوق الدولة الأم، وهذا بغية تغطية التكاليف الناتجة عن استخدام اليد العاملة المؤهلة والبحث والتطوير، وكثافة التكنولوجيا، بحيث يكون الإنتاج الموجه إلى السوق محدودا وموجه إلى طبقة معينة من المستهلكين والذين يملكون قدرات مرتفعة تمكنهم من تحمل تكاليف اقتناء هذه المنتجات لأن مرونة الطلب السعرية تكون ضعيفة مقارنة مع مرونة الطلب الداخلية، والتي تكون كبيرة، وبالتالي يصبح السوق المحلي الأكثر قابلية لاستخدامه كسوق اختياري للمنتج وبالتالي تتعدم فرص التجارة الدولية، التسويق، والاستثمار المباشر في هذه المرحلة.

ثانياً: مرحلة النمو والتطور: في هذه المرحلة يصبح المنتج نمطيا وبالتالي تقل تكلفة إنتاجه وينخفض سعره، وهذا ما يجعله متاحا لشريحة أوسع من المستهلكين عكس المرحلة الأولى، كما يزيد تقليد المنتج من طرف المنافسين الأجانب وهذا ما سيدفع بالمؤسسة صاحبة المنتج إلى انتهاز درب فتح أسواقها الخارجية عن طريق التصدير والانتقال إلى الإنتاج في الدول الصناعية الأخرى بغية مواجهة المنافسة، كما أن هذه المرحلة تتميز بالتزايد المعبر لصادرات البلد صاحب الابتكار، وهذا ما ينعكس إيجابا على ميزان مدفوعات هذه الدول.

ثالثاً: مرحلة النضج: في هذه المرحلة تسود المنافسة التامة، وهذا لأن السلعة تصل إلى درجة النضج وتصبح التكنولوجيا معروفة ومستقرة، بحيث تصبح الشركة تواجه تهديدات في الأسواق الخارجية، وهذا بازدياد الطلب، مما يدفع بالمنشأة إلى اللجوء إلى الإنتاج الخارجي لتغطية الطلب المتزايد من خلال فتح شركات تابعة لها، غالبا ما تكون في إحدى الدول المتطورة الأخرى.

رابعاً: مرحلة الزوال والأفول: تتميز هذه المرحلة ببروز منتجات منافسة إثر تقادم المنتج وانكماش حصته السوقية في البلدان الصناعية، وتقلص تكلفة إنتاجه وهذا ما يجعل عملية إنتاجه تنتقل إلى الدول النامية لاسيما

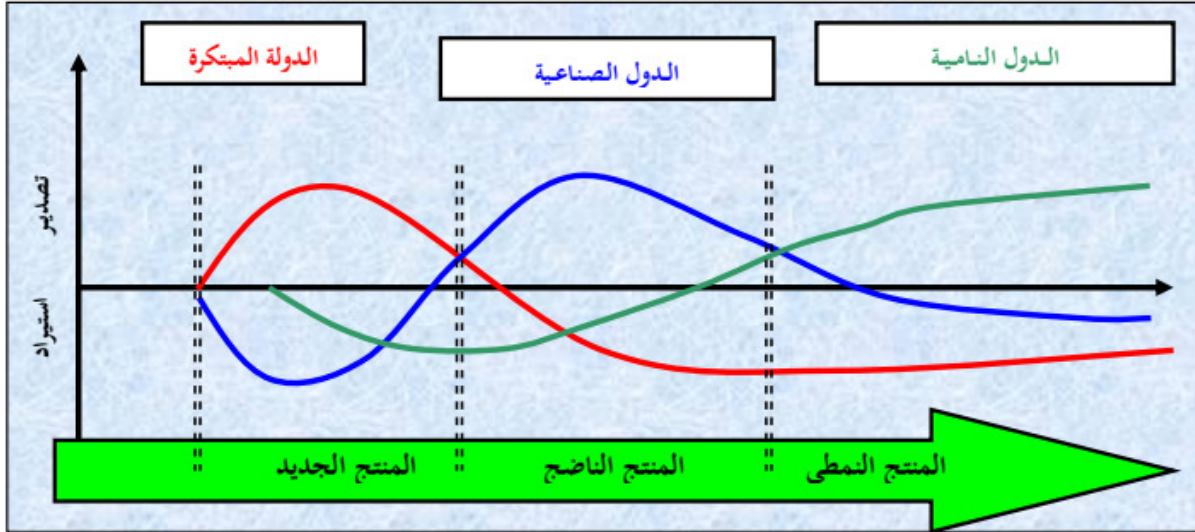
¹ سعيدي يحيى، الاستثمار الأجنبي المباشر، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 159.

² غواطي حمزة، مرجع سابق، ص 40-41.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

إذا كان يتطلب وفرة في اليد العاملة وبأجور متدنية، مما يدفع بالشركات إلى إنشاء فروع تابعة لها في الدول النامية بغية الاستفادة من ذلك، بالإضافة إلى إطالة مدة حياة المنتج، هذا ما يصب في صالح الدول النامية والتي تصبح هي المصدرة، بحيث يزداد إنتاجها، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-1): دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: دلال بن سمينة، تحليل اثر السياسات الاقتصادية على تنمية الاستثمارات الأجنبية المباشرة في ظل الإصلاحات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2012، ص 24.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الفرع الرابع: نظرية الموقع والموقع المعدلة

أولاً: نظرية الموقع

إن محور اهتمام هذه النظرية هو التركيز على اختيار الدولة المضيضة للاستثمار الأجنبي المباشر من طرف الشركات متعددة الجنسيات، بمعنى آخر أنها تركز على المحددات المكانية التي تؤثر على قرار الاستثمار الأجنبي المباشر¹.

إن هذه النظرية تهتم بالمتغيرات البيئية في الدول المضيضة التي ترتبط بالعرض والطلب، تلك العوامل التي تؤثر على الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية، والبحوث والتطوير ونظم الإدارة وغيرها²، ومن أهم هذه المحددات المناخ الاستثماري كعرفة مدى قبول الوجود الأجنبي، الاستقرار السياسي، مدى ثبات أسعار الصرف ونظام الضرائب، أي مدى التكيف مع بيئة الدول المضيضة بصورة عامة.

كما أن الإجراءات الحمائية، أو ما يسمى بضوابط التجارة الخارجية، والمتمثلة بصورة عامة في القيود المفروضة على التصدير والاستيراد تؤثر هي الأخرى على قرار الشركات متعددة الجنسيات في الاستثمار بالدول المضيضة، بالإضافة إلى ذلك نجد العوامل المرتبطة بالتكاليف، كالتقرب من المواد الأولية، مدى توافر الأيدي العاملة ورؤوس الأموال، وكل التسهيلات الإنتاجية الأخرى، بالإضافة إلى العوامل التسويقية، الحوافز والامتيازات التي تقدمها الدول المضيضة³.

ثانياً: نظرية الموقع المعدلة

تتشابه هذه النظرية مع نظرية الموقع السابقة الذكر، في الكثير من الجوانب، غير أنها تضيف بعض المحددات أو العوامل الأخرى، التي قد تؤثر على الاستثمارات الأجنبية، ويرجع الفضل في تقديم هذه النظرية إلى روبروك وسيموندس، حيث اقترحا أن الأعمال والاستثمارات الدولية، والأنشطة المرتبطة بهما تتأثر بثلاث مجموعات من العوامل، المجموعة الأولى تشمل المتغيرات الشريطة أما المجموعة الثانية في عوامل دافعة، وأخيراً تتمثل المجموعة الثالثة في بعض المتغيرات الحاكمة أو الضابطة⁴، الجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ سعدي يحيى، مرجع سابق، ص 161.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002/2001، ص 91.

³ سعدي يحيى، مرجع سابق، ص 162.

⁴ عبد الكريم كاكي، الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية، مكتبة حسين العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013، ص 87.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الجدول رقم (1-4): العوامل الشرطية والدافعة والحاكمة للاستثمارات الأجنبية

العوامل الشرطية	أمثلة
أ. خصائص المنتج / السلعة	نوع السلعة، استخدامات السلعة، درجة حداثة/حداثة السلعة، متطلبات الإنتاج للسلعة (الفنية والمالية، والبشرية) خصائص العملية الإنتاجية.
ب. الخصائص المميزة للدولة المضيئة	طلب السوق المحلي، نمط توزيع الدخل، مدى توافر الموارد البشرية والطبيعية، مدى التقدم الحضاري، خصائص البيئة السياسية الاقتصادية
ج. العلاقات الدولية للدولة المضيئة مع الدول الأخرى	نظم النقل والاتصالات بين الدول المضيئة والدول الأخرى، الاتفاقات الاقتصادية والسياسية التي تساعد على حرية انتقال رؤوس الأموال والمعلومات، والبضائع والأفراد والتجارة الدولية.
العوامل الدافعة	
أ. الخصائص المميزة للشركة	مدى توافر الموارد المالية والبشرية والفنية أو التكنولوجية، حجم الشركة.
ب. المركز التنافسي	المقدرة النسبية للشركة على المنافسة ومواجهة التهديدات والأخطار التجارية.
العوامل الحاكمة	
أ. الخصائص المميزة للدولة المضيئة	القوانين واللوائح الإدارية، نظم الإدارة والتوظيف وسياسات الاستثمار، الحوافز الخاصة بالاستثمارات الأجنبية.
ب. الخصائص المميزة للدولة الأم	القوانين واللوائح والسياسات الخاصة بتشجيع تصدير رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية، المنافسة، ارتفاع تكاليف الإنتاج.
ج. العوامل الدولية	الاتفاقات المبرمة بين الدولة المضيئة والدولة الأم، والمبادئ والمواثيق الدولية المرتبطة بالاستثمارات الأجنبية بصفة عامة.

المصدر: سعيدي يحي، الاستثمار الأجنبي المباشر، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 163.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

المطلب الثالث: استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات

في محيط يتسم بالتقلب والعشوائية والتنافسية الشديدة، تسعى الشركات متعددة الجنسيات للحفاظ على الديمومة والاستمرارية من خلال الاستراتيجيات المناسبة التي تضمن تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك على المدى القصير والطويل بما يتناسب مع الإمكانيات المتاحة سواء المالية، التكنولوجية أو حتى التسويقية.

قبل التعرض إلى أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف الشركات متعددة الجنسيات لابد من أن نتطرق إلى تعريف الإستراتيجية حيث:

يعتبر مفهوم الإستراتيجية مفهوما قديما لدى البشرية فبالعودة إلى أصول هذه الكلمة نجد أنها إغريقية المنبع حيث اشتقت من كلمة STRATEGIA والتي يعنى بها علم الجنرال STRATEGOS، حيث وحسب معناها فهي كلمة كانت تستعمل في العلوم العسكرية لكن علم الاقتصاد تبناها وحاول صياغتها وتعريفها كالتالي:

لقد عرفها mecarthy على أنها تحليل البيئة واختيار البدائل الاقتصادية التي توفق بين موارد المنظمة وأهدافها عند مستوى خطورة الربح وإمكانية تحقيق الربح.

أما جوليك وجاوش guleck and jauch فيعرفها على أنها خطة موحدة ومتكاملة وشاملة وترتبط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية والتي تم تصميمها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة¹.

تقوم الشركات متعددة الجنسيات بالتركيز الثنائي الإنتاج/السوق أو تقوم بالتغطية الشاملة، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2): تكامل الثنائية (الإنتاج / السوق) للشركات متعددة الجنسيات

	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
P1															
P2															
P3															

التغطية شاملة تخصص اختياري تخصص في الأسواق تخصص في الإنتاج التركيز على (الإنتاج والسوق)

المصدر: أحسن عثمان، استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في عولمة الاقتصاد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد التسمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2004/2003، ص 50.

¹ غواطي حمزة، مرجع سابق، ص 51.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

ويكون تصميم الإستراتيجية على ضوء تحليل مستمر للبيئة الداخلية وبيئتها الخارجية، وتحتاج الشركات إلى إستراتيجية لعدة عوامل كتحديد الاتجاه ومجالات التركيز، وأن تتميز بالتفوق على المنافسين أو تكون لها القدرة على المناورة في بيئة مليئة بالقيود والتحديات، وبشكل عام يمكن تصميم الاستراتيجيات على ضوء بعض الأهداف:

1. أين يمكن إيجاد أسواق للمنتجات النهائية في العالم؟

2. أين يمكن تحديد تسهيلات الإنتاج لتزويد تلك الأسواق؟

3. من أين يمكن تموين مدخلات الإنتاج الضرورية؟

من أجل تحقيق هذه الأهداف هناك أنواعا من الاستراتيجيات متبعة من قبل الشركات سيما العاملة في المجال الدولي وهي:

أولا: إستراتيجية الهيمنة والانتشار

لم يكن بإمكان الشركات متعددة الجنسيات التوسع والنمو بالطريقة التي عليها اليوم، لولا قناعتها بفكرة الهيمنة التي تنطلق من المراقبة المركزة على نشاطات جميع الفروع الإنتاجية، وتتجلى القاعدة العامة في ممارسة الرقابة الفعلية من قبل المركز الرئيسي في البلد الأم، بشكل أساسي في اتخاذ القرارات الهامة التي تتعلق بأنشطتها وغالبا ما تكون سرية، كما أن القرارات المتعلقة بالتخطيط والاستراتيجيات والبحث والاستثمار، تختص بها الشركة الأم، بينما تختص الفروع في ميادين السوق والتموين¹.

إن ما يبين قوة الشركات متعددة الجنسيات، هو ضخامة حجمها وتنوع نشاطاتها، وإمكانية اختراقها للأسواق وأصبحت تمثل دورا رياديا في التجارة الدولية، وقد تزامن تطورها مع تطور النظام الرأسمالي، إذ أصبحت العملية الإنتاجية في هذه الشركات تتسم بالبعد الدولي بدلا من اقتصرها على البعد الوطني.

من أبرز خصائص الشركات متعددة الجنسيات، اتساع تأثيرها ليطال الجانب الاقتصادي، السياسي والمالي في العديد من الدول كما أن اتجاهها على المستوى العالمي يدل على عولمة الإنتاج، عن طريق إنشاء مصانع في كل مكان حسب الشروط الأكثر ميزة وتنافسية، وقد أصبح تدويل الإنتاج ممكنا بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسرعة وسائل النقل، ومحاولة الاستفادة من المزايا النسبية في أي دولة دون أفضلية للبلد المضيف.

¹ أحسن عثمان، استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في عولمة الاقتصاد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2003/2004، ص 42.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

إن دور الشركات متعددة الجنسيات تعاضم كأداة رئيسية تجسد العولمة بكل أبعادها في وجود منظمة التجارة العالمية، وتتبع هذه الشركات عدة أساليب للانتشار والهيمنة منها¹:

أ. الانتشار داخل الشركات:

في هذا النموذج تعطي الشركة الأم أقصى درجات المرونة في التخلص من أي مصنع تملكه، إذ يمكن عند اللزوم (في حالة ضغوط سياسية) مثلاً أن يتوقف الإنتاج ويغلق المصنع ببساطة لينتقل الإنتاج إلى مصنع من النوع نفسه في دولة أخرى، وهذه الطريقة تتجسد على مستوى الشركة الأم التي تراقب فروعها في عدة دول، والتحويل هنا يعتبر داخلي بالنسبة للشركة بغض النظر عن البعد الدولي.

ب. الانتشار بإنشاء فروع:

يتعلق الأمر هنا بالشركة التي توقف جزء من نشاطها داخل بلد معين وتقوم بإنشاء فروع للإنتاج في بلد آخر بالخارج.

ج. الانتشار بالخارج:

يلاحظ هنا أن بعض الشركات تتخلى عن إنتاج أو نشاط معين، وتقوم باستيراد المنتج أو الخدمة التي كانت تنتجها محلياً على أساس تخصصها في إنتاج عدد محدود من مكونات بعض السلع وشراء بعض المكونات الأخرى باعتماد التعاقد من الباطن على أي مكون أو أي خدمة مع أطراف أخرى خارج الشركة².

ثانياً: إستراتيجية تحويل المنتجات وأسعارها

يولد نظام الشركات متعددة الجنسيات العديد من تحويلات المنتج في النظام نفسه، كما أن تحويلات المنتج فيما بين الشركة يعتبر نتيجة مباشرة للقرارات التي تم اتخاذها من طرف مسيري الشركة الأم بالأسئلة الإستراتيجية الثلاثة³:

1. أين يمكن إيجاد أسواق لمنتجاتها النهائية في العالم؟
2. أين يمكن تحديد تسهيلات الإنتاج لتزويد تلك الأسواق؟
3. من أين تمون مدخلات الإنتاج الضرورية والمتمثلة في التجهيزات، المواد الخام، المكونات الأساسية؟

¹ نفس المرجع السابق، ص 43-45.

² السعدي رحال، شوقي جباري، تدويل أعمال الشركات متعددة الجنسيات بين المكاسب والمخاطر على الدول النامية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 44، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، ص 251.

³ أحسين عثمان، مرجع سابق، ص 49.

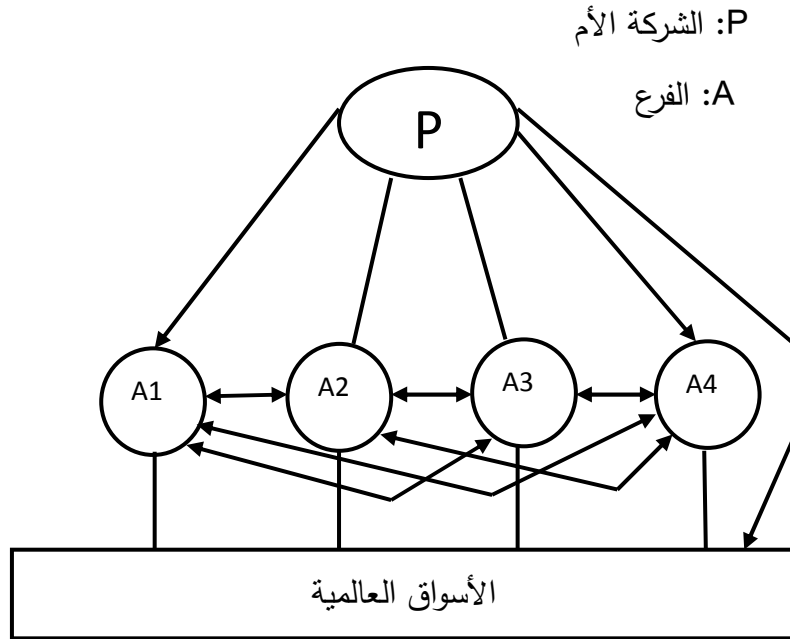
الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

1. نظام تحويل المنتج:

عندما يقرر مسيرو الشركة الأم إنتاج السلع في السوق الوطنية، يتم شراء المواد الأساسية من البلد الذي يوجد به فرع الشركة أو يتم تمويل الشركة من فرع موجود في بلد آخر، وعندما تتبع الشركة متعددة الجنسيات إستراتيجية التعامل مع الشركات الأجنبية الأخرى فإن قراراتها تحقق نوعا من التكامل في التسويق أو الإنتاج أو كليهما.

1) التكامل في التسويق: إن نمط تحويلات المنتج بين أو داخل الشركات يبين النتائج عن التكامل في مجال التسويق، وبدلا من قيام الشركة الأم والفروع الأجنبية الأخرى بإنتاج السلع بصفة كاملة وتامة، يأخذ مسيرو الشركة الأم نمطا آخر، وهو التخصص اخذين بعين الاعتبار ميزات العمليات المترتبة عن مزج عوامل الخدمات المتوفرة في كل بلد، بما في ذلك البلد الأصلي للشركة الأم، وتكاليف التخزين، النقل، والعوائق التي تفرض على حقوق الاستيراد، وعلى التجارة الدولية. إن تحويل المنتجات الجاهزة بين الفروع والشركة الأم، يمكن نظام الشركات متعددة الجنسيات من توفير منتج كامل في كل سوق بتكاليف منخفضة، ذات نوعية وجودة عالية أفضل من أن تكون هذه السلع قد أنتجها كل فرع¹.

الشكل رقم (1-3): إستراتيجية التكامل في التسويق



المصدر: أحسين عثمان، إستراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في عولمة الاقتصاد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد

التمنية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2004/2003، ص 50.

¹ نفس المرجع السابق، ص 49-50.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

تصدر الشركة الأم وفروعها منتجات إلى الدول التي تحتوي على أسواق إقليمية والمشاركة في التجارة داخل الشركة، هذا الاتجاه نحو أسواق متعددة يمكن أن يكون ايجابي بالنسبة للنشاطات الاقتصادية المتخصصة والتوازن المستخلص من الإنتاج.

أما من ناحية التكاليف، فإن المنتجات في الشركات متعددة الجنسيات من الممكن تطبيق سياسة التسويق في دول لها أسواق متعددة مثلا: التكاليف الخاصة بإنشاء برنامج إشهاري لشركة اكسون-Exxon- يمكن أن ينتشر عبر العديد من الأسواق الدولية، من ناحية الطلب فإن المنتج وتكاليفه (الاسم التجاري، الاسم الاشهاري، التغليف) تساعد على صنع منتج دولي بإمكانها إثارة الطلب عبر العالم، وبهذه الكيفية فإن الشركة متعددة الجنسيات يمكنها الحصول على اتصالات وعلاقات بينها وبين الزبائن في دول مختلفة¹.

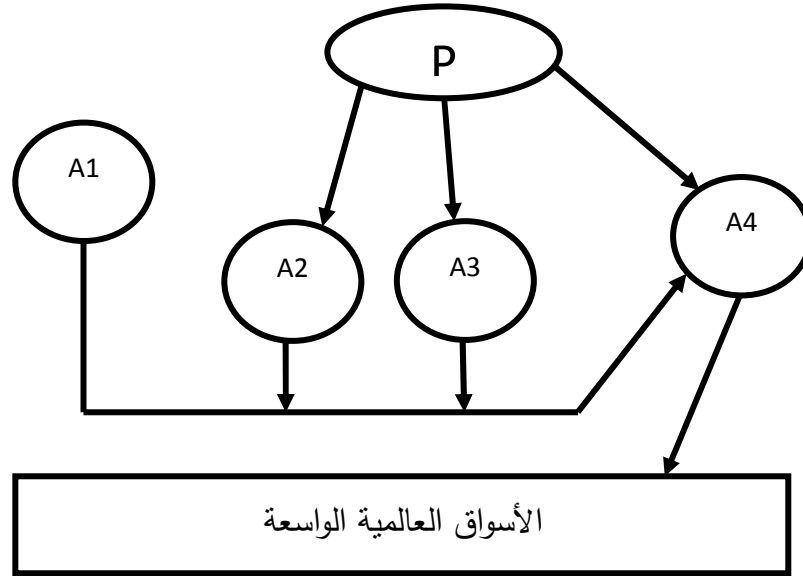
(2) **التكامل في الإنتاج:** إن التكامل الراسي أو العمودي في الإنتاج يولد تحويلات المنتجات داخل نظام الشركات متعددة الجنسيات، ويحدث هذا التكامل عندما يقرر المنتج إنتاج على الأقل بعض المواد الضرورية لصناعة المنتج النهائي، غير أن التكامل الراسي بإمكانه أن يمتد إلى الخلف ويشمل المواد الأولية، لكن معظم الصناعات ما عدا الصناعات الثقيلة كالفولاذ والكيماويات، تحويل النفط، من الأفضل عدم التوسع كثيرا وإن تقتصر على إنتاج بعض الأجزاء والمكونات التي تجمع لاحقا لتصنيع المنتج النهائي. يصبح التكامل الراسي دوليا عند ما ينتج نظام الشركات متعددة الجنسيات المواد الأولية والأجزاء الأخرى في أحد فروعها أو أكثر، بما في ذلك الشركة الأم لاستعماله في الإنتاج من طرف فروع شركات الدول الأخرى².

¹ نفس المرجع السابق، ص 51.

² نفس المرجع السابق، ص 51-52.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الشكل رقم (1-4): إستراتيجية التكامل في الإنتاج



المصدر: أحسن عثمان، استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في عولمة الاقتصاد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2004/2003، ص 52.

II. نظام تحويل الأسعار:

يؤدي السعر دورا فعالا في نجاح الشركة بحيث تأثيره مرتبط بالإيرادات المحققة بشكل مباشر وبالتالي على الأرباح، ويتجلى هذا الدور في الآليات والاستراتيجيات المتبعة لتحديد أسعار تحويل المنتجات داخل نظام الشركات متعددة الجنسيات وفروعها وما تحققه من التكامل.

(1) مفهوم أسعار التحويل: طبقا لترينسترا، وسراي Terpstra & Sarathy فإن أسعار التحويل تعني "ثمن السلع المباعة من قسم إلى قسم أو فرع إلى فرع من فروع الشركة العالمية".

ويعرف كرو وساولز Crow & Sauls أسعار التحويل بأنها:

" ثمن السلع والخدمات التي يتم تحويلها بين وحدتين إنتاجيتين داخل شركة واحدة".

ويفرق جراي Gray بين نوعين من أسعار التحويل في شركة امبلكس الفرنسية:

الأول: سعر التحويل داخل الدولة الواحدة: وهو السعر الذي يستخدم في تحويل السلع المصنعة في إحدى الدول لكي تباع من خلال فرع آخر في نفس البلد، حيث أن الفرع الذي يقوم بالتصنيع لا يقوم بالبيع في هذا البلد¹.

¹ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سابق، ص 437.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الثاني: سعر التحويل من دولة لدولة أخرى: هو ثمن البيع للسلع المصنعة في إحدى الدول والتي يتم بيعها في دولة أخرى.

وطبقا لإسهامات راديبو، وجراي Redebaugh & Gray فإن أسعار التحويل هي عبارة عن: أسعار السلع والخدمات (المباعة أو المشتراة) المحولة أو المتبادلة بين أعضاء الشركة الواحدة، أي بين المركز الرئيسي وأحد الفروع، أو بين الفروع بعضهم البعض، أو بين أحد الفروع والمركز الرئيسي... الخ. وينطبق هذا أيضا على المواد الخام، والسلع نصف المصنعة، وتخصيص تكاليف الأصول الثابتة، والقروض، ومقابل استخدام العلامات التجارية، وبراءة الاختراع، وغيرها¹.

(2) نطاق أسعار التحويل: في ضوء المقدمة والمفاهيم السابقة، يمكن الخروج ببعض النتائج التي تشكل نطاقا لأسعار التحويل التي تغطي المعاملات بين الفروع أو بين أحد الفروع والمركز الرئيسي أو العكس، ويشمل هذا النطاق ما يلي:

أولاً: (1) السلع تامة الصنع، (2) الخدمات، (3) العلامات التجارية، (4) المواد الخام، (5) السلع نصف المصنعة، (6) براءات الاختراع، (7) القروض، (8) الأعباء الثابتة المرتبطة بالأصول طويلة الأجل، (9) التراخيص، (10) نتائج البحوث والتطوير.

ثانياً: يمكن استخدام أسعار التحويل لتبادل البنود السابقة على عدة مستويات منها مايلي:

أ. فرع ← فرع داخل الدولة الواحدة

ب. فرع في الدولة (س) → فرع في الدولة (ص) ← خارج الحدود

ج. فرع ← المركز الرئيسي داخل دولة واحدة

د. فرع في الدولة (ج) → المركز الرئيسي ← خارج حدود الوطن

هـ. الفروع مجتمعة → المركز الرئيسي ← داخل/خارج حدود الوطن

ثالثاً: تستخدم أيضا أسعار التحويل بين الأقسام العاملة في الوحدة الإنتاجية الواحدة (شركة واحدة)، سواء كانت هذه الوحدة فرعا أو مركزا رئيسيا².

¹ غواطي حمزة، مرجع سابق، ص 68.

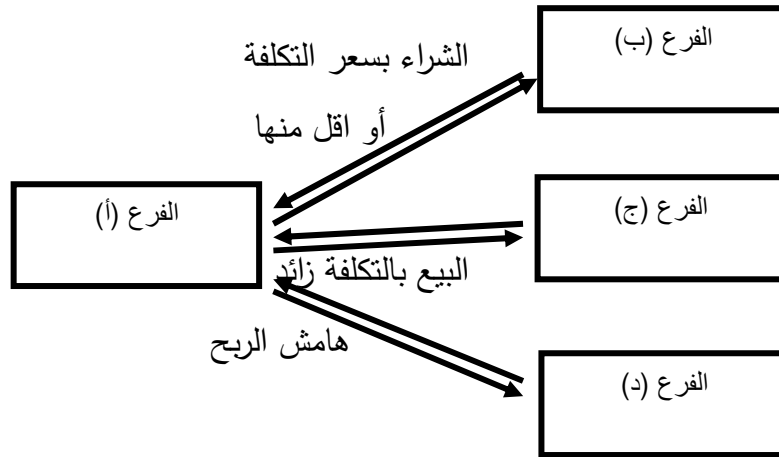
² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 314-315.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

3) ديناميكية أسعار التحويل: بافتراض أن إحدى الشركات العالمية تمتلك أربعة فروع تعمل خارج حدود الدولة

الأم، يمكن توضيح ديناميكية أسعار التحويل على النحو الموضح بالشكل الآتي:

الشكل رقم (1-5): ديناميكية أسعار التحويل



ملاحظات:

الفرع (أ) هو الفرع المفضل حيث يتمتع بانخفاض التكلفة ويمكنه البيع بسعر مرتفع عندما يتعامل مع فروع أخرى.

الفرع (أ) يعمل في دولة تتمتع بالاتي:

- انخفاض معدلات الضريبة على الدخل.
- ارتفاع الرسوم الجمركية.
- نظام أو قواعد محاسبية ملائمة.
- استقرار سياسي.
- عدم وجود قيود على تحويل الأرباح للخارج أو انخفاض هذه القيود.
- أهمية إستراتيجية للشركة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، بحوث تطبيقية في: إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص129.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، كما أن الاعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.

ودراسة تحليل سلوك المستهلك تعتبر الطريقة التي من خلالها تساهم المنتجات والخدمات في رسم وتشكيل الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد،

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي تجاه ما هو معروض عليه وذلك من أجل اتخاذ قرارات الشراء الهادف إلى إشباع رغباته وسد حاجياته، وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك عمليا تعتمد على التنبؤ لأنه يعتمد على فهم السلوك الإنساني، وهي عملية فلسفية صعبة، ولذلك فإن مجال الخطأ فيها يكون ممكنا.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل البدء في إعطاء تفاصيل حول ماهية سلوك المستهلك لابد أولاً من التطرق إلي من هو المستهلك؟ لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، ويمكن النظر إليه من وجهتين هما:

إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة، أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة، ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول:

إن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية¹.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 21-22.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

وعليه فإنه يمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

- الأفراد: المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو لاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.
- المنظمات (المؤسسات): هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع¹.

تعريف سلوك المستهلك:

من الصعب أن نضع قانون أو مقياس ثابت وموحد يدرس سلوك ورغبات المستهلكين المتغيرة، خاصة في عصر العولمة وثورة الابتكارات الاتصالات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تؤثر فيه، بالإضافة إلى تعدد السلع والخدمات واختلاف الرغبات. هو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة².

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة³.

يشير سلوك المستهلك إلى: دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم⁴.

وهو أيضا "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على سلع والخدمات واستخدامها". كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال⁵".

وعليه فإن المقصود بتعبير سلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة حسب إمكانياته الشرائية.

¹ عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001، ص 16.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 3.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 1998، ص 13.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

⁵ محمد منصور أو جليل، مرجع سابق، ص 24.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

يتضح من التعريف أن المنبهات المؤثرة في سلوك المستهلك تكون نوعين:

أ. منبهات داخلية: تتمثل بالإدراك، التعلم، الدوافع الشخصية، الاتجاهات.

ب. منبهات خارجية: مثل الثقافة، القيم والتقاليد، الصفات الديمغرافية، الحالة الاجتماعية، الجماعات

المرجعية، العائلة وهيكل الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء¹.

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة

التالية، والتي تدعى بمعادلة السلوك:

$$C=f(P, E)$$

حيث:

C: يعبر عن سلوك المستهلك

P: هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

E: هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها الثقافة، الطبقة الاجتماعية،

الجماعات المرجعية، العائلة... الخ².

ويتبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير هو نوعين:

1. **السلوك الرشيد:** هو الذي يكون ايجابيا سواء قام المستهلك بعملية الشراء أو امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء

منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناء

على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.

2. **السلوك العشوائي (غير رشيد):** ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية، فيخلف

انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته

في اقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما

يكون سبب هذا السلوك، هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة³.

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 9.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 18.

³ محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 25.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الفرع الثاني: خصائص وأهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد نشأت ونمت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي، والتكتلات الاقتصادية، والمنظمات التجارية، وظهور مفهوم عولمة المستهلك والتي أثرت على سلوكيات المستهلكين.

أولاً: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها¹:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

❖ على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى².

¹ البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 116.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

- على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تحديد ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى¹.

- على صعيد رجل التسويق²:

تسهل دراسة سلوك المستهلك في:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة؛
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية؛
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة؛
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء.

¹ شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر، 2017/2016، ص 10.

² طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2006، ص 23.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الفرع الثالث: تطور دراسة سلوك المستهلك وأهدافه

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة لكون أن المستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث، ورغم أن الاهتمام بسلوك المستهلك قد تأخر إلى سنوات عديدة، إلا أن التطور الاقتصادي الكبير وزيادة الانتشار الجغرافي للنشاط الاقتصادي، وظهور الشركات متعددة الجنسيات، كانت جميعها عوامل ساعدت في تطور دراسة سلوك المستهلك.

أولاً: تطور دراسة سلوك المستهلك

تاريخياً هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك من بينها:

1. **قصر دورة حياة المنتج:** أدى التطور التكنولوجي السريع إلى التقليل من عمر المنتجات في الأسواق.
2. **الاهتمامات البيئية:** نظراً لتزايد الاهتمام العالمي بالبيئة وتلوثها نتج عنه القيام بإجراء دراسات وأبحاث عن كل ما يهم المستهلك في حياته الحالية والمستقبلية¹.
3. **الاهتمام المتزايد بجمعيات حماية المستهلك:** لقد أدى نمو جمعيات حماية المستهلك في العالم، وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاص بهم؟ بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للمنتج.
4. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى هذا الأخير إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، ويتطلب ذلك إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك لأن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها وذلك يقتضي توفر معلومات مؤكدة عن المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.
5. **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** إن أي منظمة تصبوا إلى النجاح من خلال اختراق الأسواق الدولية، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق دراسة سلوك المستهلك في أسواق الدول المضيفة.
6. **تقدم الأساليب الإحصائية:** لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بسلوك المستهلك².

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 20-24.

² بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2004، ص

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية¹:

- ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
- كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها.

أولاً: العوامل الخارجية:

هي العوامل التي تؤثر في المستهلك وليست له القدرة في السيطرة عليها أو حتى اختيارها وتتمثل في:

أ. **الجماعات المرجعية:** يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها جماعات اجتماعية ومهنية من الأفراد لهم نفس الآراء والمعتقدات والطموحات، وتختلف هذه الجماعات من حيث الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي والهيئات المختلفة، فالأفراد يرون الجماعات المرجعية بأنها مثلهم الأعلى.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، الطبعة 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 30.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

- ب. **الطبقات الاجتماعية:** وهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة، لذا يرى علماء الاجتماع أن السلوك الإنساني يعمل كمركز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.
- ج. **العوامل الثقافية:** وهي مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة مميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة.
- د. **الأسرة:** يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً على توجيهها لذلك السلوك، وتحديدًا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به، لذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج والزوجة، والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات¹.

ثانياً: العوامل الداخلية:

ترتبط هذه العوامل بالمستهلك وتكون له القدرة في السيطرة عليها وتشمل:

- 1. العوامل النفسية:** تعبر العوامل النفسية عن المؤثرات والعناصر المتعلقة بالمستهلك والتي تميزه عن غيره، بحيث تؤثر فيه لوحده مع التذكير على صعوبة قياس هذه المؤثرات الكيفية والتي ندرجها على النحو التالي:
 - أ. الدوافع:** تعرف الدوافع على أنها: تلك القوة المحركة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة سد الحاجات.
 - ب. الإدراك:** تتشكل عملية الإدراك من خلال انطباعات الفرد الذهنية، حيث يقوم باختيار وتنظيم وتفسير المؤثرات المختلفة، فتتكون لديه صورة لها معنى، مما يؤدي به إلى سلوك أو تصرف معين.
 - ج. التعلم:** يمكن وصفه على أنه التغييرات في سلوك الفرد للاستجابة تحت تأثير خبرته، والذي يمثل ناتج التجارب السابقة والذي يستفيد منه في التجارب المستقبلية.
 - د. الذاكرة:** تمثل قاعدة المعلومات والمعارف المخزنة، وهي صنفين:

¹ بن قشوة جلول، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد 16، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 96.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

- **الذاكرة قصيرة المدى:** تقوم هذه الذاكرة بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها للذاكرة الثانية أو أنها ستزول تماما.

- **الذاكرة طويلة المدى:** هي الذاكرة الثابتة والتي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج إلى ترتيب المعلومات كي يسهل استرجاعها فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضا.

هـ. **الاتجاهات:** ترتبط الاتجاهات بالقيم التي يعتقد فيها الفرد بشكل كبير، فهي نمط منظم من المعرفة يوضح اعتقاد الفرد عن العالم المحيط به، فهي استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شيء ما¹.

2. **العوامل الشخصية:** يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد هذه العوامل كالآتي:

أ. **السن ودورة الحياة:** يمكن القول أن دورة الحياة هي الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب، متزوج، عدد الأطفال...، وبالتالي فالأفراد يقتنون أنواع من المنتجات خلال فترة حياتهم تختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن، هذا يجعل السوق يلجأ لاستراتيجيات مختلفة حسب كل مرحلة، مع وجوب التركيز على الأسئلة التالية: من الذي يؤثر على قرار الشراء؟ من يتولى عملية الشراء؟ من يتخذ قرار الشراء؟ من يستخدم المنتج؟.

ب. **الوظيفة والحالة الاقتصادية:** تعبر الحالة الاقتصادية عن حجم المال الذي يحصل عليه الفرد وما هو المقدار المحدد لاستهلاكه، وما هي المنتجات التي قد يقتنيها هذا المال، كما أن الوظيفة تؤثر في نمط الاستهلاك ونوع المنتجات.

ج. **الشخصية ومفهوم الذات:** تعبر الشخصية عن خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد، حيث أنها تجعله يستجيب بطريقة معينة إذا تعرض لنفس المؤثر، غير أن عدة دراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين التصرفات.

د. **نمط الحياة:** قد يعيش الأفراد في بيئة اجتماعية واقتصادية واحدة إلا أنها لا تنتج بالضرورة نفس النمط المعيشي، فكل فرد يتميز بنمط حياة معين خاص به من حيث تفاعلاته ونشاطه واهتماماته، لذا يتيح نمط الحياة وصف شامل لنشاط الفرد وعلاقاته مع البيئة المحيطة به، لذا

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مطابع الدستور التجارية للنشر، ط5، عمان، الأردن، 2006، ص 46.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

يعتبر نمط الحياة من أفضل المتغيرات بل من أكثرها منفعة لرجال التسويق، لأنه يساعد في تجزئة السوق وتحديد الشرائح المستهدفة¹.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التقليدية (تسمى أيضا الجزئية) التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، فالنموذج هو " تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة"².

نموذج سلوك المستهلك يمكن تعريفه على أنه هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو المرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري³، ويلجأ رجال التسويق إلى فهم نماذج سلوك المستهلك للأسباب الآتية:

- تفسير سلوك المستهلك الحالي والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية.
 - تشكيل الفرضيات التي تنطلق منها البحوث في مجال سلوك المستهلك.
 - تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات في سلوك المستهلك.
- ويمكن حصر أهم النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة وتفسير سلوك المستهلك فيما يلي:

الفرع الأول: النماذج التقليدية لتفسير سلوك المستهلك

وهي تعرف كذلك بالمداخل الجزئية، وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، وأخيرا مرحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء، هذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي للمستهلك وتتمثل في:

أولاً: النموذج الاقتصادي لمارشال:

يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، ويوحى هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباع تبعا لذوقه

¹ طوال هبية، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد 17، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، جوان 2012، ص 184.

² حميد الطائي و آخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 11.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 269.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

- ووفقا للأسعار النسبية، كما اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن، ويقترح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية منها¹ :
- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
 - كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد.
 - وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
 - وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
 - توفر حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
 - المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

و تجدر الإشارة إلى أن المسوقون لم يضعوا نموذج مارشال موضع الاعتبار وهذا لحذفه الاعتبارات النفسية والسلوكية للموقف، إذ ينظر إلى الإنسان على أنه دائما وباستمرار يحسب المنفعة الحدية لكل قرار يتخذه ولقد ذكر بعض الباحثين أن نسبة بسيطة من المستهلكين لن تتعدى الربع هم الذين يستهلكون بعد الدراسة والتردد والباقيون يخضعون إلى الكثير من المؤثرات العاطفية البعيدة عن الرشد، ومع هذا لا يمكن الحكم على هذا النموذج على أنه سيئ أو خاطئ لأنه اعتمد على معايير منطقية للمستهلكين الذين يرغبون في الرشد، فالمستهلك لا يعتمد على التحليل الاقتصادي لكي يختار بين نوعين من السلع الميسرة إلا أنه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة غالية الثمن، ومن ناحية أخرى نجد أن المشتري الصناعي في حاجة ماسة إلى عمل تفاضل اقتصادي للوصول إلى قرارات الشراء السليمة التي تطبق الأصول والمبادئ العلمية².

ثانيا: النموذج النفسي (فرويد):

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها. فالطفل حسب " فرويد " يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا، ويقدر ما كبير هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى " بالهو " وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا " والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى،

¹ أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص 86.

² سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، مقدمة لطلبة قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر،

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرص .

ومن أهم تطبيقات نموذج "فرويد" في التسويق هو إمكانية إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية وتوضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة موضوع الدراسة، و قد يكون التغيير والتطور في شكل السلعة أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك من التأكيد على المزايا الاقتصادية، فنجد مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه ، لونه ... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك¹.

ثالثاً: النموذج الاجتماعي (Veblin):

وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي، وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك، وبحسب هذا النموذج فإن المخلوق الاجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة، أو من جماعات الاتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد ينظر إلى الفرد بمنعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه. ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية، فرأى Veblin أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة، والتقليد والمحاكاة، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة، إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:

- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.

- يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة، إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتنائها الذاتي أو للتفكير في الاستثمار.

ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج Veblin في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

1. الثقافة والمعرفة: وهي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
2. الثقافة الفرعية: وهي تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين، إلا أن كل ثقافة منفصلة عن الأخرى تكون منسجمة مع بعضها.
3. الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة من حيث الشراء والسلطة، والمهارات.

¹ نفس المرجع السابق، ص 40.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

4. الجماعات المرجعية: فقد اعتبر Veblin أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بينت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.
5. جماعات الاتصال: وهي تتمثل في الأسرة، الأصدقاء والجيران.
6. الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لآخر وفقا لعدة عوامل، ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه¹.

رابعا: النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov) :

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم و أقلها تعقيدا، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة.

وكما هو معروف، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جدا توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين².

خامسا: نموذج هوبز HOBBS:

يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

- أ. المؤسسة: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات، وغيرها التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.
- ب. الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا وعقلانيا، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط02، عمان، الأردن، 2014، ص 62-63.

² لويس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص 52.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

وقد جاء تفسير "هويز" جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه¹.

الفرع الثاني: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك

تبنى هذه النماذج على أن المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاجتماعية، النفسية والاقتصادية والتي تعتبر الأساس في تفسير سلوكه واتخاذ قرار الشراء وأهم هذه النماذج ما يلي:

أولاً: نموذج "نيكوسيا (Nicocia):

قدم النموذج من طرف (Francesco Nicosia) عام 1966، يجد Nicocia أن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك، وقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

- مصادر المعلومات، الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.
- البحث على البدائل وتقييمها.
- قرار الشراء ويكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع.
- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام².

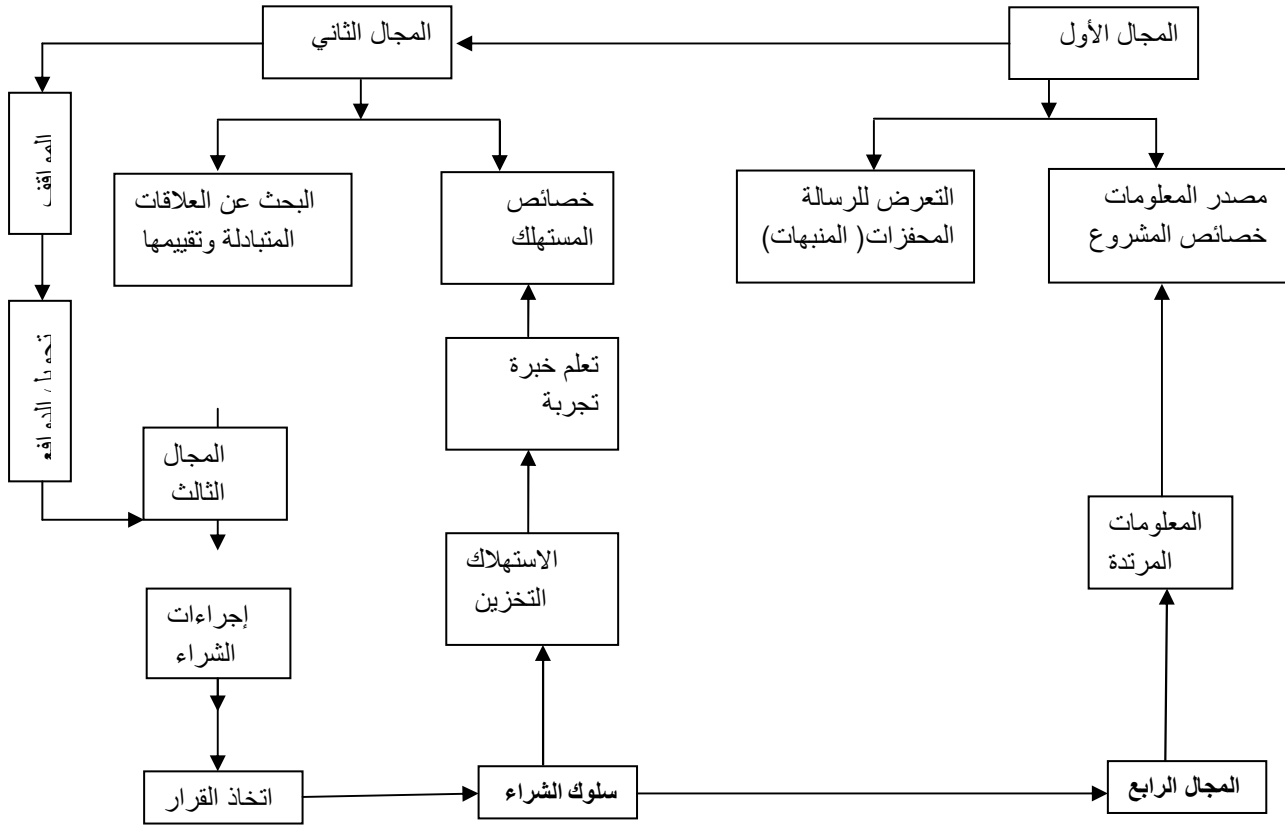
ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج بما يلي:

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 54.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 27.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

الشكل (1-6) مخطط نموذج Nicosia



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 28.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بان المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك.

ثانياً: نموذج 'كاتونا' (Katona) :

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة والعوامل النفسية الاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها تعيقه، كما يميز هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات والتي نذكرها فيما يلي¹:

- المتغيرات التابعة: تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.
- المتغيرات المستقلة: أو ما يطلق عليها بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:
 - المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم توفره.

¹ سليمان نورة، مرجع سابق، ص 44.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

▪ **المتغيرات العامة:** يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

– **المتغيرات المعترضة:** هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً، إذ تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

ويمكن توضيح أكثر للعلاقات بين المتغيرات على النحو التالي¹:

- إن المتغيرات والمؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.
- تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المتغيرات.
- تتم عملية إعادة التنظيم للمجالين النفسي والاجتماعي لدى المستهلك بناءً على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به ووفقاً للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات بعملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية والاجتماعية.
- تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى خلال عملية التفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي نبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

ثالثاً: نموذج "انجل، بلاك وال و كولات (Engel, Blackwell & Kollat):

يعتبر مرجعاً للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، فهو يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة للسلوك، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S) عند معالجة هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات" فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

تتمثل النقطة الأساسية في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

- تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داعي للمرور في مرحلة البحث والتقييم.
 - التقييم والاختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلاً².
- وتأخذ النتائج وفقاً لهذا النموذج شكلين هما:

¹ نفس المرجع السابق، ص 45.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 61.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

- الرضا: حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء نفس المنتجات مرة أخرى.
- الانزعاج: وهو ناتج عن عدم المستهلك بصيغة قراره إما لعدم معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست اقل أهمية من البديل المختار، وهذا ما يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز القرار عن طريق برامج ترويجية بواسطة تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة، وتشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها في المنتجات المنافسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة¹.

رابعاً: نموذج "هوارد و شيث" (Howard et Sheth):

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:

الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- **الصف:** و يتمثل في مستوى المنتج.

- **الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.

- **الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

- **البيئة الاجتماعية:** تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 70.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

- **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وإلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

- **القصد:** ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

- **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء¹.

المطلب الرابع: الإشهار وقرار الشراء

يعتبر الفرد كائن اجتماعي ونفسي بالفطرة، فسلوكه يتأثر ببنية وتركيبته النفسية، حيث أن المستهلك يتأثر بعوامل نفسية قبل، أثناء، وبعد قرار الشراء.

أولاً: تعريف الإشهار

يعتبر الإشهار تلك الرسالة التسويقية الإبتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير.

وفي تعريف آخر يعتبر مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة واستهلاك منتج معين.

إذن الإشهار هو نشاط مهني غير شخصي يقوم به المعلن لتقديم معلومات يهدف بها إلى التعريف بالمنتجات والخدمات، ويظهر بها تميز السلعة أو الخدمة عما سواها، وبالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء أو المستهلكين، بالتالي تصريف البضائع والخدمات².

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 48-49.

² حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012/2011، ص 5.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

وعليه يمكن اعتبار الإشهار بأنه¹:

(1) اتصال غير مباشر يتم بين المعلن والمستهلك بواسطة وسائل مختلفة، كالصحف، المجلات والتلفزيون وغيرها.

(2) يهدف على حث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة من خلال التأثير على سلوكه الاستهلاكي.

ثانيا: وظائف الإشهار

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط الآتية²:

- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.
- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية العلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق.
- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا وقابلا للوصول إليه.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور.

ثالثا: تأثير الإشهار على قرار الشراء

هناك العديد من الوسائل والأساليب التأثيرية التي يمتلكها المنتج في سبيل التقرب من المستهلك والتعامل معه، فالإنتاجية والنوعية إذا لم تقترن بهذه الوسائل كانت قوة تأثيرها في المستهلك النهائي محدودة الفعالية، ذلك أن القرار الشرائي هو عبارة عن عملية تنطوي على العديد من المراحل وهي³:

(1) التعرف على المشكلة: هو الإحساس بالفرق بين الحالة المعيشة والحالة المرغوب، حيث تتولد الحاجة التي يجب إشباعها.

¹ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص 11.

² كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح، ديسمبر 2017، ص 148.

³ غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانبا، وهران، الجزائر، 2006/2007، ص 88.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

- (2) البحث عن المعومات: وتتجسد من خلال مرحلتين:
 - الأولى هي الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة.
 - الثانية هي الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات، أين تتعدد مصادرها حسب إمكانات المستهلك
- (3) تقييم البدائل: تركز على المعلومات المحصلة من الميدان حول السلعة والسلع المجانسة لها في السوق، هذه العملية لها دور فعال على اتخاذ قرار الشراء.
- (4) قرار الشراء: تبدأ بإعداد قائمة تفضيلات، ليتم ترجيح منتج على حساب المنتجات الأخرى المشكلة للعرض ليتبنى فعل شرائه.
- (5) سلوك ما بعد الشراء: بعد شراء السلعة أو الخدمة، يقوم المستهلك بتجريبها، واتخاذ قرار ثاني يخص الوفاء، لهذه السلعة أو الإقلاع عنها.

الفصل الأول: الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك

خلاصة الفصل:

تعد الشركات متعددة الجنسيات الأداة المحركة لحركة انتقال رؤوس الأموال والسلع، والعمالة، في الاقتصاد العالمي، بدعم من منظمة التجارة العالمية، تحت مظلة العولمة الاقتصادية، لتثبت مرة أخرى الدور الهام الذي تلعبه في التأثير على الدول المضيفة، بالرغم من السياسات والإجراءات والتدابير المتبعة من قبل هذه الدول، حيث أن قيمة العوائد، والإيرادات والأرباح التي تتحصل عليها هذه الشركات تفوق اقتصاديات بعض الدول وأضحت تنافسها، بسبب تمتع هذه الشركات بمجموعة من الخصائص، كالحجم، الانتشار، والمزايا الاحتكارية وغيرها، جعلت منها قوة عالمية مؤثرة، تستهدف أسواق احتكار القلة وذلك لعدم مرونة هذه الأسواق، وقدرتها على مواجهة تأثيرات هذه الشركات التي تطبق مجموعة من الاستراتيجيات كالهيمنة، الانتشار، وتحويل المنتجات والأسعار.

كما أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، التي تم صياغتها وتنظيمها في نماذج تحاكي طبيعة هذا السلوك، وتفسيره والتنبؤ بأشكاله المحتملة، حيث استفادت الشركات متعددة الجنسيات بهذه النماذج للتأثير على سلوك المستهلك من خلال معرفة طبيعة ونوع هذا السلوك.

يعتبر الإشهار إحدى وسائل التأثير في سلوك المستهلك، فقد عرفت الرسائل الإشهارية المشبعة بالحاجات، والمستفزة للمشاعر طريقها إلى المستهلك، عبر وسائل الإعلام والاتصال الدولية، بهدف الترويج وخلق الرغبة للامتلاك عن طريق التركيز على الصور التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوبا فيها، ومقنعة ويمكن الحصول عليها.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل النظري من الدراسة إلى إعطاء وصف عام حول متغيرات الموضوع، وحتى تكون دراستنا واقعية ارتأينا أن ندعمها بدراسة تطبيقية نحاول فيها إسقاط الجانب النظري على الميدان العملي (دراسة حالة)، حيث تعتبر الدراسة الميدانية إسقاط لما جاء في الجانب النظري للبحث ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، وإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق لأثر الشركات متعددة الجنسيات على تغيير سلوك المستهلك وباستخدام الإشهار كنموذج، سنقوم في هذا الفصل بدراسة استقصائية لعينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، بالاعتماد على استبيان مكوّن من عدة أسئلة تخص المحاور التي اعتمدها لدراسة الشركات متعددة الجنسيات كمتغير مستقل، وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث سنقوم في هذا الصدد باستغلال البرامج الإحصائية: "SPSS19.0"، "Excel 2007"

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما كالآتي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداء الدراسة، وهذا بإبراز مشكلة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، ونختتم هذا المبحث بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض كل مشكلة وفرضيات الدراسة الميدانية، كما يتطرق كذلك إلى عرض نموذج لهذه الدراسة مع تحديد الحدود الزمنية والمكانية لها.

أولاً: مشكلة الدراسة

تم صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

إلى أي مدى يؤثر الإشهار للشركات متعددة الجنسيات في سلوك المستهلك؟

وعليه تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية، وفيما يخص الأسئلة المتعلقة بالدراسة التطبيقية كانت على النحو التالي:

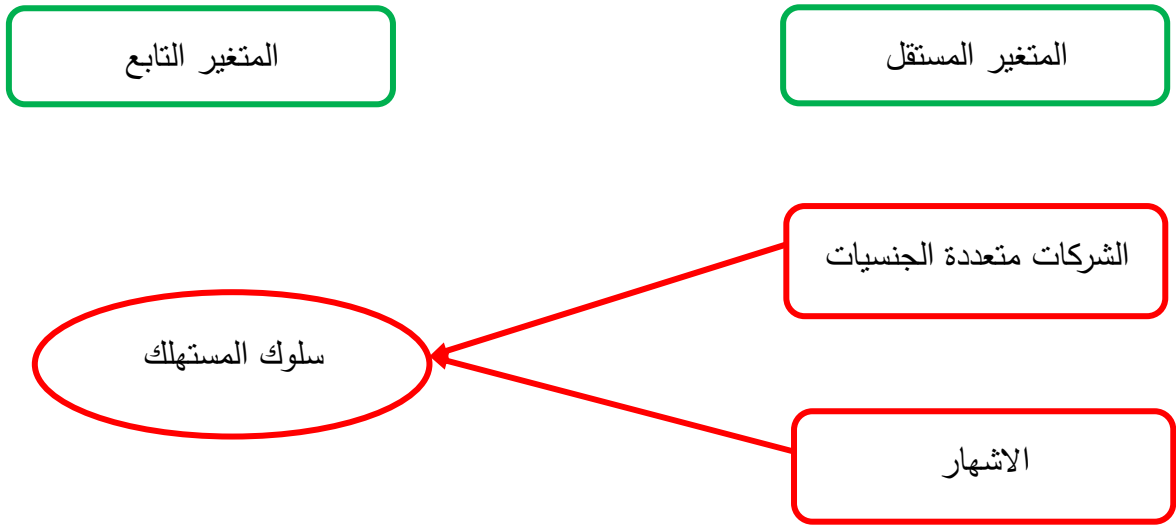
1- هل يوجد تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات على سلوك المستهلك؟

2- هل يتأثر المستهلك بالاشتهار الخاص بالشركات متعددة الجنسيات بدرجة كبيرة؟

ثانياً: نموذج الدراسة

يبين الشكل محاور الاستبيان لدراسة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الشكل رقم (1-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على متغيرات الدراسة

ثالثاً: فرضيات الدراسة

الفرضية 1:

H_0 : ليس هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات في تغيير سلوك المستهلك.

H_1 : هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات في تغيير سلوك المستهلك.

الفرضية 2:

H_0 : لا يتأثر المستهلك بالإشهار وإنما يتجاهله.

H_1 : يتأثر المستهلك بالإشهار ولا يتجاهله.

رابعاً: مجال وحدود الدراسة

يمكن إبرازها من خلال حدين أساسيين هما:

1. الحدود المكانية: من خلال عينة عشوائية من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

2. الحدود الزمنية: لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناته وتحليلها، وتفسيرها والانتهاؤها منها، خلال الموسم الجامعي 2018/2019.

المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

من أجل إعطاء توضيح تام ومفصل، تم خلال هذا المطلب تحديد كل من مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أسلوب جمع البيانات، مع توضيح آلية وأسلوب تحليل هاته البيانات.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، تم اختيار عينة عشوائية من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث تهدف الدراسة إلى معرفة أثر الشركات متعددة الجنسيات على تغيير سلوك المستهلك، بأخذ الإشهار كنموذج وأداة لقياس هذا الأثر.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالطلبة من حيث (الجنس، السن، المستوى الجامعي، مصدر الدخل، الحالة الاجتماعية).

القسم الثاني: يحتوي على البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وهي:

المحور الأول: المتعلقة بالشركات متعددة الجنسيات؛

- المحور الثاني: المتعلقة بسلوك المستهلك؛

- المحور الثالث: المتعلقة بالإشهار؛

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات الطلبة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كآتي:

الجدول رقم (2-1): درجات مقياس ليكرت

المقياس	أحيانا	لا	نعم
الدرجة	3	2	1

ثالثا. أساليب تحليل البيانات:

- تم الاستعانة ببرنامج Excel2007 في الرسومات البيانية المختلفة وبرنامج SPSS 19.0 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
 - نموذج الارتباط والانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- رابعا: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الدراسة:

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع استبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف، ثم تم تصحيح بعض الأخطاء والخروج بالاستبيان في شكله النهائي، وبعد ذلك قمنا بتحرير الاستبيان في برنامج "word2007" و طبعه ورقيا، تمهيدا للقيام بتوزيع "60" إستبانة منه على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث تم استرداد "60" إستبانة،

المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) و الذي يعني استقرار هذه الأداة و عدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

و قد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج "SPSS19.0" لقياس الثبات (الاتساق) الداخلي وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (2-2): نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
01	الشركات متعددة الجنسيات	11	0.642
02	سلوك المستهلك	11	0.634
03	الإشهار	10	0.63
	مجموع عبارات الاستبيان	32	0.643

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي أكبر من (0.6) ، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وبما أنّ معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة تفوق (0.60) وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى من هم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة أي جميع طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي عرض لخصائص عينة الدراسة، وعرض نتائج الدراسة، بالإضافة إلى عرض اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على أثر الشركات متعددة الجنسيات على تغيير سلوك المستهلك. **المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة**

1- الجنس: من خلال ما تم التوصل اليه بعد معالجة 60 إستبانة تم التوصل إلى:

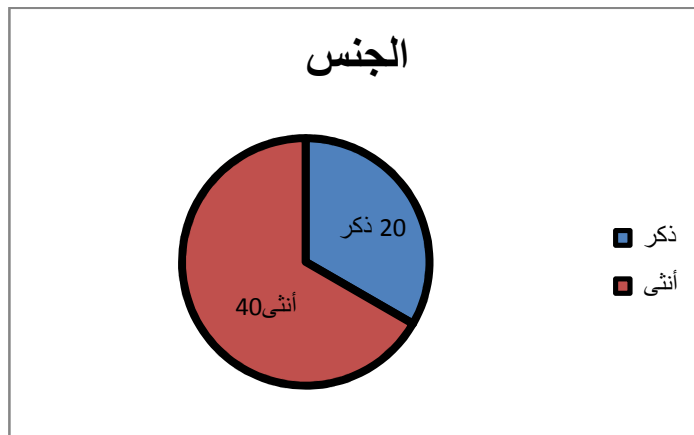
الجدول رقم(2-3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	20	33.3%
أنثى	40	66.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2-2): تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات Excel 2007 على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه لاحظنا أن عدد الذكور هو 20 بنسبة 33.3% بالمقارنة بعدد الإناث 40 بنسبة 66.7%، وهذا راجع إلى أن عدد الطالبات اكبر من عدد الطلبة في جامعة محمد خيضر بسكرة.

2- السن: من مجموع 60 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

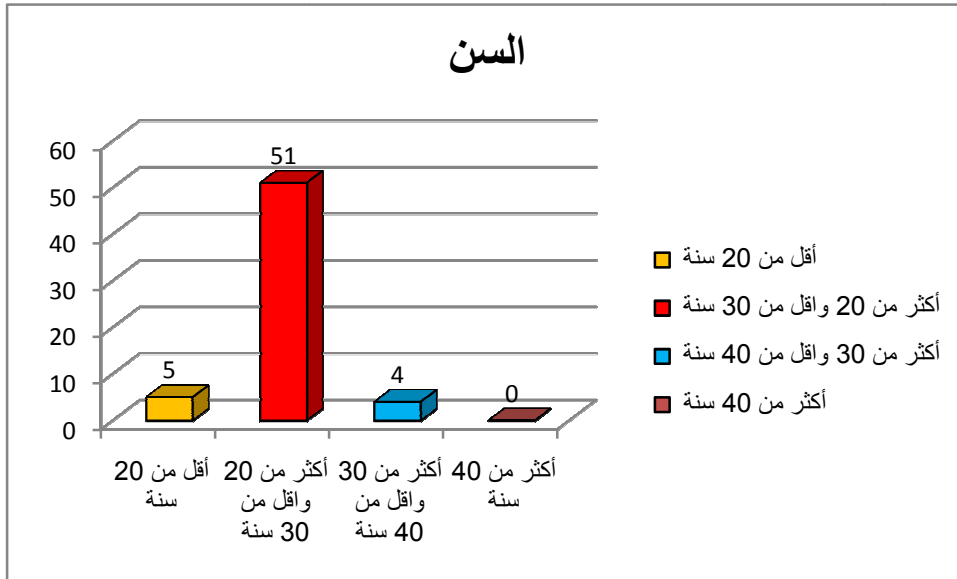
الجدول رقم(2-4): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة
8.3%	5	أقل من 20 سنة
85%	51	أكثر من 20 وأقل من 30 سنة
6.7%	4	أكثر من 30 وأقل من 40 سنة
0%	0	أكثر من 40 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2-3): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من مخرجات Excel 2007 على ضوء نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول والشكل أن توزيع الطلبة حسب السن يتركز حسب الفئة أكثر من 20 وأقل من 30 سنة حيث كان عدد الطلبة 51 طالب وبنسبة 85%، أما فيما يخص الفئة أقل من 20 سنة فالعدد كان 5 وبنسبة 8.3% والفئة أكثر من 30 وأقل من 40 سنة عددهم كان 4 وبنسبة 6.7%، أما الفئة أكثر من 40 سنة لم نسجل أي عدد من الطلبة، وعليه نلاحظ أن أغلب الطلبة تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وهذا طبيعي بسبب العلاقة المتناسبة مع المستوى التعليمي والسن.

3- المستوى الجامعي: من مجموع 60 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

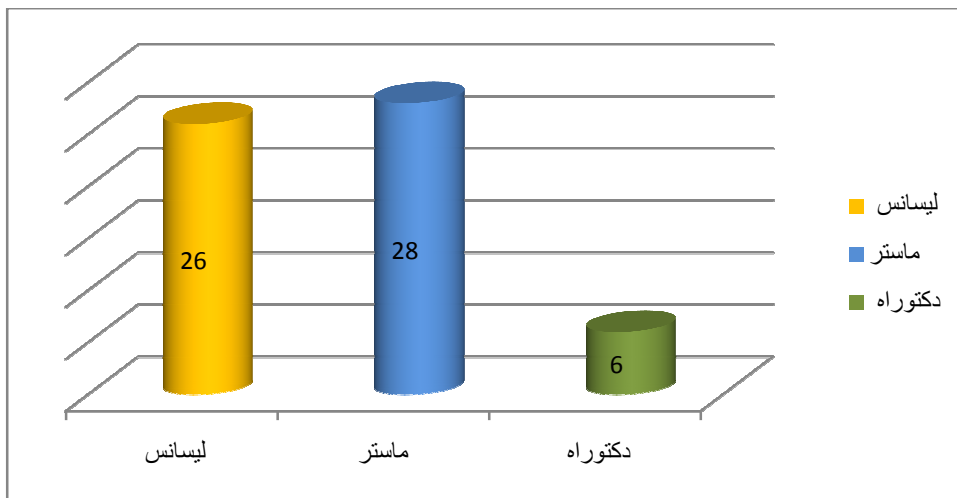
الجدول رقم(2-5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي

الفئة	التكرار	النسبة
ليسانس	26	43.3%
ماستر	28	46.7%
دكتوراه	6	10%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19

وعليه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2-4): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي



المصدر: من مخرجات Excel2007 على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال نتائج معاينة الاستبيان، وما تم توضيحه في كل من الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن توزيع عينة الطلبة تنقسم ما بين كل من ليسانس والماستر بنسب متقاربة حيث أن طلبة الليسانس عددهم 26 وبنسبة 43.3% أما طلبة الماستر 28 وبنسبة 46.7%، وفيما يخص طلبة الدكتوراه فجاء عددهم 6 وبنسبة 10%، وهذا التوزيع يتناسب مع توزيع أعمار الطلبة.

4- مصدر الدخل: من مجموع 60 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

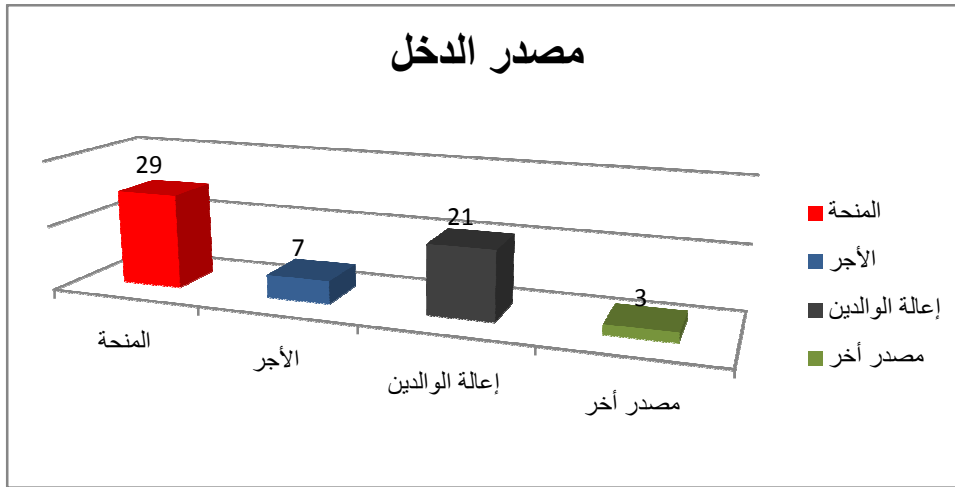
الجدول رقم(2-6): توزيع عينة الدراسة حسب مصدر الدخل

النسبة	التكرار	الفئة
48.3%	29	المنحة
11.7%	7	الأجر
35%	21	إعالة الوالدين
5%	3	مصدر آخر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19

وعليه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2-5): تركيبة عينة الدراسة حسب مصدر الدخل



المصدر: من مخرجات Excel 2007 على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال ما سبق نلاحظ أنه حسب مصدر الدخل فان الطلبة يعتمدون وبدرجة كبيرة على المنح حيث كان عدد الطلبة 29، وبنسبة 48.3%، وفي المرتبة الثانية كمصدر لدخل بعض الطلبة كان إعالة الوالدين ب 21 طالب بنسبة 35%، ثم الأجر 7 طلبة بنسبة 11.7% وهذا متعلق بالطلبة العاملين، وأخيرا مصادر أخرى 3 طلبة بنسبة 5%، مثل الميراث أو غيرها.

5- الحالة الاجتماعية: من مجموع "60" استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

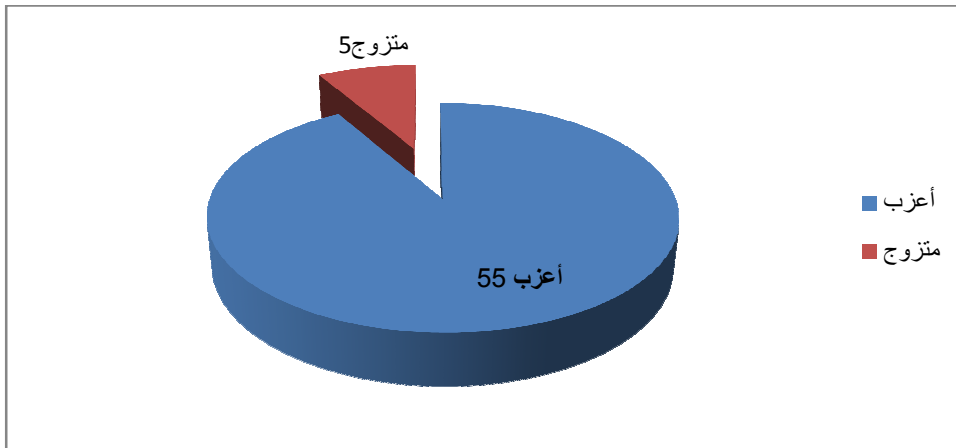
الجدول رقم(2-7): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الفئة
91.7%	55	أعزب
8.3%	5	متزوج
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19

وعليه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق وفق الشكل التالي:

الشكل رقم(2-6): تركيبية عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من مخرجات Excel 2007 على ضوء نتائج الاستبيان

مما سبق نلاحظ أنه وحسب الحالة الاجتماعية للطلبة فجاءت متوقعة وبنسبة كبيرة لأعزب قدرت ب 91.7% وعددهم 55،

أما عدد الطلبة المتزوجين فكان 5 طلبة بنسبة 8.3%، وهذا راجع إلى توزيعهم حسب السن الذين تركزوا في فئة أكثر من 20 وأقل من 30.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

لاختبار مدى أثر الشركات متعددة الجنسيات على تغيير سلوك المستهلك وبالاعتماد على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للتعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة.

أولاً: المحور الأول المتعلق بالشركات متعددة الجنسيات

يوضح الجدول التالي اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص الشركات متعددة الجنسيات:

الجدول رقم (2-8): نتائج محور الشركات متعددة الجنسيات

رقم العبارة	العبارات المتعلقة بالشركات متعددة الجنسيات	مقياس الدرجات			المجموع	الانحراف المعياري	توجه الإجابات
		نعم	لا	أحيانا			
1	هل تفضل أن تتعامل مع الشركات متعددة الجنسيات عند الرغبة في اقتناء سلعة	العدد	37	7	16	1,65	نعم
		%	61.7	11.7	26.7		
2	هل تفضل أن تتعامل مع الشركات الوطنية عند الرغبة في اقتناء سلعة	العدد	26	7	25	1,98	نعم
		%	43.3	11.7	41.7		
3	تميز الشركات متعددة الجنسيات عن الشركات الوطنية عن طريق السعر	العدد	41	4	13	1,52	نعم
		%	68.3	6.7	21.7		
4	تميز الشركات متعددة الجنسيات عن الشركات الوطنية عن طريق الجودة	العدد	52	4	4	1,20	نعم
		%	86.7	6.7	6.7		
5	تميز الشركات متعددة الجنسيات عن الشركات الوطنية عن طريق الإعلان والإشهار	العدد	30	9	19	1,81	نعم
		%	50	15	31.7		
6	هل تشارك في ملئ استمارات واستقصاءات الشركات متعددة الجنسيات	العدد	7	42	10	2,05	لا
		%	11.7	70	16.7		
7	هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة من طرف الشركات متعددة الجنسيات	العدد	25	15	20	1,92	نعم
		%	41.7	25	33.3		
8	هل تنفق في الإعلانات والاشهارات المقدمة من طرف الشركات متعددة الجنسيات	العدد	12	19	29	2,28	أحيانا
		%	20	31.7	48.3		
9	أين يتم الشراء في: السوق	العدد	56	2	2	1,10	نعم
		%	93.3	3.3	3.3		
10	أين يتم الشراء: الكترونيا	العدد	10	36	14	2,07	لا

			100	23.3	60	16.7	%		
لا	0,785	1,93	59	16	23	20	العدد	هل تعتبر نفسك زبوناً وفيما لشركة أو منتج معين	11
			98.3	26.7	38.3	33.3	%		
نعم	0.230	1.774	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19

يمثل الجدول نتائج محور الشركات متعددة الجنسيات، حيث نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمحور هو 1.774، بانحراف معياري 0.230، باتجاه الإجابات نحو المقياس "نعم"، في حين لاحظنا أنه هناك اتجاه للإجابات نحو "لا"، وذلك 3 عبارات تتعلق في كل من " هل تشارك في ملئ استثمارات واستقصاءات الشركات متعددة الجنسيات"، "أين يتم الشراء: الكترونياً"، بالإضافة إلى هل تعتبر نفسك زبوناً وفيما لشركة أو منتج معين"، بمجال للمتوسط الحسابي (1.10-2.05) وانحراف معياري (0.539-0.785)، وهذا بسبب عدم وجود علاقة مباشرة بين الشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى أن المستهلك غير منفتح على الأسواق الالكترونية، وهذا متعلق بعينة الدراسة، كما أنه لا ينتمي إلى منتج أو شركة معينة، لأنه يسعى إلى تلبية احتياجاته وتلبية رغباته.

ودل هذا على أن السوق الوطنية لازالت بكرا أمام الشركات متعددة الجنسيات، والزيون الجزائري لم يتشكل له بعد تصور صحيح على أهمية التجارة الالكترونية.

كما دلت النتائج البحثية أن المستهلك لديه القابلية المسبقة، للارتقاء في أحضان الشركات متعددة الجنسيات لما أبداه من تأثر بالغ الأهمية فيها، خاصة فيما يخص الجودة، السعر، وهذا تحت تأثير الإعلانات والاشهارات رغم ثقته في هذه الأخيرة، ورغم عدم مشاركته في الاستقصاءات التي تقوم بها الشركات متعددة الجنسيات، هذا يدل على الاستعداد والبرمجة الذهنية للمستهلك عن بعد بواسطة مختلف الوسائط المتاحة.

ثانياً: المحور المتعلق ببيانات سلوك المستهلك

يوضح الجدول التالي اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص سلوك المستهلك:

الجدول رقم (2-9): نتائج محور سلوك المستهلك

رقم العبارة	العبارات المتعلقة بسلوك المستهلك	مقياس الدرجات			المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	توجه الإجابات
		نعم	لا	أحياناً				
1	هل تأخذ بعين الاعتبار عند الشراء السعر	العدد	43	2	13	1.48	0.843	نعم
		%	71.7	3.3	21.7			
2	هل تأخذ بعين الاعتبار عند الشراء الجودة	العدد	55	1	3	1.12	0.458	نعم
		%	91.7	1.7	5			
3	هل تأخذ بعين الاعتبار عند الشراء العلامة	العدد	23	4	31	2.14	0.963	أحياناً
		%	83.3	6.7	51.7			
4	هل تأخذ بعين الاعتبار عند الشراء الموضة	العدد	24	5	30	2.10	0.959	أحياناً
		%	40	8.3	50			
5	هل تتوافق السلعة المشتراة مع ذوقك وأهوائك	العدد	41	2	17	1.60	0.906	نعم
		%	68.3	3.3	28.3			
6	هل تأخذ بعين الاعتبار منظومة القيم عند الشراء	العدد	26	13	20	1.90	0.885	نعم
		%	43.3	21.7	33.3			
7	هل تستشير أفراد الأسرة عند الشراء	العدد	16	16	28	2.20	0.840	أحياناً
		%	26.7	26.7	46.7			
8	هل تتأثر بنصائح زملائك في عملية الشراء	العدد	26	9	24	1.97	0.928	نعم
		%	43.3	15	40			
9	هل تتسجم مشترياتك مع سنك	العدد	50	5	5	1.25	0.600	نعم
		%	83.3	8.3	8.3			
10	هل تأخذ بعين الاعتبار دعوات المقاطعة	العدد	15	25	19	2.07	0.763	لا
		%	25	41.7	31.7			
11	هل للمستوى الاجتماعي علاقة بالسلعة المشتراة	العدد	42	7	11	1.48	0.792	نعم
		%	70	11.7	18.3			
المجموع						1.757	0.303	

المصدر: من إعداد الطالبة علي ضوء مخرجات SPSS 19

فيما يخص النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الجدول السابق المتعلقة بسلوك المستهلك، نلاحظ أن اتجاه الإجابات كان متباين حيث جاءت 7 إجابات ضمن هذا المحور نحو "نعم"، 3 ضمن "أحيانا" وإجابة ضمن "لا"، حيث كان المتوسط الحسابي للمحور يقدر ب 1.757، وبتباين معياري 0.303.

فيما يخص التوجه نحو "لا" وذلك في العبارة "هل تأخذ بعين الاعتبار دعوات المقاطعة" بمتوسط حسابي 2.07، وانحراف معياري 0.763 مما يعني أن الطلبة لا ينفقون وراء الادعاءات ودعوات المقاطعة دون التأكد من صحة وسلامة هذه الدعوات.

وفيما يخص التوجه نحو "أحيانا" في كل من العبارات 3، 4، و 7 بمجال للمتوسط الحسابي (2.10-2.20)، وانحراف معياري (0.840-0.959)، وهذا بسبب أن كل من العلامة التجارية والموضة لا تشكلان العناصر الأساسية في اختيار السلعة وإنما يعتمدون على السعر والجودة بدرجة أكبر، كما أن القرارات والاقتراحات التي يتخذها أفراد الأسرة فيما يخص السلعة المشتراة تعتبر أحيانا مؤثرة في قرار الشراء.

إن تحليل اتجاه سلوك المستهلك تتحكم فيه بدرجة كبيرة القيم المادية من سعر، جودة، وعلامات تجارية تتعلق بالسلعة وأخرى ترتبط بالمستهلك ألا وهو السن، كما أن التفاوت الاجتماعي لم يعد حاجزا في توجيه سلوك المستهلك، وهذا دل على تحرر الفئة المستهدفة من الاستقصاء من كل القيود الاجتماعية والاقتصادية، التي كانت معيارا لتصنيف المجتمع، وهذا ما يسهل كثيرا سرعة قبول وانتشار الشركات متعددة الجنسيات في حال ما تم فتح لها المجال في الاقتصاد الجزائري.

كما أن المستهلك لازال يثق في قراراته المستمدة من قيمه وكذا يعتبر الأسرة كملاد آمن في مساعدته في قراراته الشرائية، مما يدل أن هذه الشركات متعددة الجنسيات عن طريق وكلائها أو فروعها التي بدأت تظهر، إن أردت التوسع أو التغلغل في السوق الجزائرية لا بد لها من مراعاة القيم والمبادئ للمجتمع الجزائري، وكذا القيم الأسرية على وجه الخصوص.

ثالثاً: المحور المتعلق بالإشهار

يوضح الجدول التالي اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص الاشهار:

الجدول رقم(2-10): نتائج محور الإشهار

رقم العبارة	العبارات المتعلقة بالإشهار	مقياس الدرجات			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	توجه الإجابات
		نعم	لا	أحياناً			
1	هل تحرص على متابعة الإشهار	العدد	22	10	23	2.02	أحياناً
		%	36.7	16.7	38.3		
2	سبب متابعتك للإشهار هو: تمضية الوقت	العدد	13	33	10	1.95	لا
		%	21.7	55	16.7		
3	سبب متابعتك للإشهار هو: معرفة جديد السوق	العدد	41	5	11	1.47	نعم
		%	68.3	8.3	18.3		
4	سبب متابعتك للإشهار هو: الفضول	العدد	30	6	21	1.84	نعم
		%	50	10	35		
5	هل يجذبك وجود نجم أو أحد المشاهير في الإشهار	العدد	24	18	16	1.86	نعم
		%	40	30	26.7		
6	هل يساعدك الإشهار في اختيار السلعة المناسبة	العدد	29	7	22	1.88	نعم
		%	48.3	11.7	36.7		
7	هل يساعدك الإشهار في اكتشاف خصائص السلعة المشتراة	العدد	31	7	20	1.8	نعم
		%	53.4	12.1	34.5		
8	هل يشكل الإشهار عنصر أساسي في ثقافتك الشرائية	العدد	18	16	24	2.10	أحياناً
		%	30	26.7	40		
9	هل يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي	العدد	14	17	27	2.22	أحياناً
		%	23.3	28.3	45		
10	هل يساهم الإشهار بالتعريف بمنتج أو شركة معينة	العدد	44	2	12	1.45	نعم
		%	73.3	3.3	20		
المجموع							نعم
					1.869	0.356	نعم

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19

نلاحظ أنه على المحور المتعلق ببيانات الإشهار، أن اتجاه الإجابات جاء متباين حيث "نعم" تحصل على 6 عبارات، "أحيانا" 3 عبارات، و"لا" بعبارة واحدة، وعليه كان المتوسط الحسابي للمحور يقدر ب 1.869، وانحراف معياري 0.356.

كان التوجه نحو "لا" في العبارة "سبب متابعتك للإشهار هو تمضية الوقت" بمتوسط حسابي 1.95، وانحراف معياري 0.644، أي أن الإشهار بالنسبة لهم ليس لتمضية الوقت، مدركين بذلك الأهمية في التأثير على سلوكياتهم.

والاتجاه "أحيانا" الذي جاء ضمن المجال (2.00-2.02) كمتوسط حسابي والمجال (0.913-0.817) كانحراف معياري، وذلك في العبارات رقم 1، 8، 9، حيث أن الطلبة يحرصون أحيانا على متابعة الإشهار، وذلك وعيا منهم بالدور الذي يلعبه هذا الأخير في المساعدة على اختيار السلعة المناسبة، مع اكتشاف خصائصها من أجل معرفة جديد السوق، بسبب الفضول، بحيث يؤثر الإشهار على بعض القرارات الشرائية، مشكلة عنصر أساسي في القرار الشرائي أحيانا.

يعتبر الإشهار كأساس للاختيار للمستهلك وكذا أداة مساعدة، من خلالها يكتشف خصائص السلع المعروضة، وهذا يوحي بان المستهلك يتأثر بصورة مباشرة بالإشهار المعروض والمقدم، كما دلت البيانات الاستقصائية على أن المستهلك الجزائري لازال لم يتشكل له اتجاه عام نحو سلعة بعينها أو شركة متعددة الجنسيات معينة، وهذا لارتفاع ميله للحدي للاستهلاك، أي أن السوق الوطنية لازالت في إطار التشكيل السلوكي المبني على الرغبة أولا ثم الذوق ثانيا، وهذا لمحدودية المعروض السلعي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح معامل الارتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:
الجدول رقم (2-11): معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

Corrélations

		متعددة	سلوك	الإشهار
متعددة	Corrélation de Pearson	1	,323*	,315 ⁺
	Sig. (bilatérale)		,012	,014
	N	60	60	60
سلوك	Corrélation de Pearson	,323*	1	,462**
	Sig. (bilatérale)	,012		,000
	N	60	60	60
الإشهار	Corrélation de Pearson	,315 ⁺	,462**	1
	Sig. (bilatérale)	,014	,000	
	N	60	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اختبار الفرضية 1:

H_0 : ليس هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات في تغيير سلوك المستهلك.

H_1 : هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات في تغيير سلوك المستهلك.

من خلال الجدول نلاحظ أنه هناك ارتباط ضعيف موجب قدر ب(0.323)، وبما أن:

$\text{sig} = 0.012 < 0.05$ ($\text{sig} < \alpha$) إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية

H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى معنوية 5%.

بالتالي نقبل أن هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات في تغيير سلوك المستهلك.

اختبار الفرضية 2:

H_0 : لا يتأثر المستهلك بالإشهار وإنما يتجاهله.

H_1 : يتأثر المستهلك بالإشهار ولا يتجاهله.

من خلال الجدول نلاحظ أنه هناك ارتباط ضعيف موجب قدر ب (0.462)، وبما أن:

$\text{sig} = 0.000 < 0.01$ ($\text{sig} < \alpha$) إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0

ونقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى معنوية 1%.

بالتالي نقبل بأنه يتأثر المستهلك بالإشهار ولا يتجاهله.

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن القول أنه لدى الشركات متعددة الجنسيات القدرة على التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإشهار كأداة، وهذا يظهر جليا من خلال وجود علاقة مباشرة بين الشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك على الرغم من أن هذه العلاقة ضعيفة، التي تعود أساسا إلى أن الإشهار يشكل أحد العناصر المشكلة لقرار الشراء إلا أن ذلك لا يمنع من قدرته على إحداث الفرق بأساليب تحاكي طبيعة سلوك المستهلك الإنساني.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية وما تم التوصل إليه، يمكن القول أن هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات على سلوك المستهلك، بالتالي هناك قدرة على إعادة توجيه هذا السلوك وصياغته بما يتناسب، وتحقيق الشركات متعددة الجنسيات لأهدافها.

كما يعتبر طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، ذو مستوى عالي من خلال القدرة على التمييز بين الشركات متعددة الجنسيات والشركات الوطنية، بما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم من سلع وخدمات، عن طريق السعر، الجودة، والإعلان والإشهار، وأيضا كعوامل مؤثرة في قرار الشراء.

كما أن الإشهار يعرض خصائص المنتج، ويساعد في اختيار السلعة المناسبة، حيث يتعرض المستهلك للإشهار عن طريق الرغبة أو حتى الصدفة، فهذا لا ينفي التأثيرات التي يحدثها، من خلال استهداف سلوكه لغرض التعديل إما بتثبيت السلوك المرغوب أو محو غير المرغوب فيه، وإما لغرض التغيير النهائي باستهداف البنية الذهنية الداخلية.

الخاتمة

عرف نشاط الشركات متعددة الجنسيات توسع كبير في الآونة الأخيرة، وذلك بسبب الدور المتعاظم للعولمة، وقيامها على تأسيس نظام عالمي جديد تحت إدارة كل من صندوق النقد الدولي والبنك العالمي، حيث أن الشركات متعددة الجنسيات فرضت نفسها على سياسات وإجراءات، وتدابير الدول المضيفة، لتغزو بذلك أسواقها، وتحتل المراتب الأولى محققة بذلك إيرادات وأرباح عالية، تتركز معظمها في البلد الأم لهذه الشركات، وذلك من خلال تحويلها إلى بلدانها الأصلية.

كما يعد سلوك المستهلك العنصر الأساسي التي تركز عليه الشركات متعددة الجنسيات في وضع استراتيجياتها، فهو مرتبط بعدة عوامل تجعل منه قابل للتأثير من أجل ملاءمته مع متطلبات هذه الشركات، ومن بين أدوات التأثير التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات، الإشهار نظرا للأهمية المتزايدة لدوره في التأثير على سلوك الأفراد باتجاه نمط استهلاكي معين.

وعلى هذا الأساس تم قياس مدى تأثير المستهلك بالإشهار الخاص بالشركات متعددة الجنسيات بما يضمن تحقيق أهداف هذه الأخيرة، من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة.

اختبار فرضيات البحث:

☞ **الفرضية الأولى:** "إن المزايا الاحتكارية للشركات متعددة الجنسيات وخاصة التسويقية تساعد في استهداف أسواق جديدة.": تم التأكد أن هذه الفرضية صحيحة حيث أن السبب الذي يضمن ذلك هو الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها الشركات متعددة الجنسيات من خلال التوسع عن طريق فتح فروع في الدول المضيفة، متجاوزة بذلك جميع العوائق السياسية والإجراءات الجمركية.

☞ **الفرضية الثانية:** "لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم حول المنتج رد فعل في صياغة إستراتيجية تسويقية لتطوير المنتج.": من خلال هذا البحث وبعد الدراسة تم التأكد من صحة هذه الفرضية، حيث أن قرار الشراء يخضع لمجموعة من المراحل التي تنتهي بشراء سلعة معينة، وبالتالي استخدام نمط استهلاكي جديد، يكون بذلك المستهلك ردة فعله اتجاه المنتج، بقبوله أو رفضه، ففي حالة رفضه يتم إعادة نمذجة وصياغة إستراتيجية تطوير المنتج بما يتناسب مع سلوك المستهلك.

الفرضية الثالثة: " ليس هناك تأثير مباشر للشركات متعددة الجنسيات في تغيير سلوك المستهلك.": حيث أنه من خلال دراستنا أثبتت هذه الفرضية أنها خاطئة من خلال وجود علاقة ارتباط ضعيف موجب بين الشركات متعددة الجنسيات وسلوك المستهلك.

الفرضية الرابعة: " لا يتأثر المستهلك بالإشهار وإنما يتجاهله": من خلال الدراسة الميدانية، تم إثبات خطأ هذه الفرضية، من خلال وجود ارتباط موجب ضعيف بين سلوك المستهلك والإشهار، الذي بدوره يفسر أنه وعلى الرغم من ضعف هذا التأثير إلا انه لا يمنع من استخدام الإشهار كأداة محفزة لسلوك المستهلك على انتهاج نمط استهلاكي معين.

نتائج البحث:

تمكننا من خلال هذا البحث من استخلاص جملة من النتائج نلخصها في:

1. الشركات متعددة الجنسيات استثمار مباشر في أكثر من دولة، وبرؤوس أموال ضخمة تتركز في الدولة الأم، لتتوسع باتجاه دول أخرى من خلال فروعها.
2. المزايا التي تتمتع بها الشركات متعددة الجنسيات جعلت منها قوة اقتصادية عظيمة، تنافس فيها اقتصاديات بعض الدول، وتتفوق على البعض الآخر من ناحية الإيرادات والأرباح التي تحققها، وذلك بسبب كبر حجمها، وانتشارها في أكثر من دولة، بتنوع في أنشطتها، مع القدرة الهائلة على تحويل الإنتاج والاستثمار، وبمزايا احتكارية (تقنية، تسويقية، تكنولوجية، تمويلية).
3. سلوك المستهلك سلوك إنساني، أي ذلك الفعل الناتج عن عملية شراء السلع والخدمات، لإشباع رغبات أو سد احتياجات، كما يتم نمذجته وفق تصورات معينة توضح الآليات الأساسية للتأثير فيه، فهو يتأثر بمجموعة العوامل والمنبهات الداخلية (بالإدراك، التعلم، الدوافع الشخصية، الاتجاهات) والخارجية (الثقافة، القيم والتقاليد، الصفات الديمغرافية، الحالة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة وهيكله الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء).
4. يعد سلوك المستهلك الشفرة التي يجب حلها، وتبيان محتواها من طرف الشركات متعددة الجنسيات وحتى الشركات الوطنية، من أجل التأثير على سلوك الأفراد وتوجيههم على قرار شرائي معين بما يخدم مصالحهم الخاصة.

5. إن الحرص أو عدم الحرص على متابعة الإشهار ليس بالضرورة عدم التعرض لها، فالاشهارات تؤثر في الأفراد شعوريا ولا شعوريا.
6. التصميم الجيد للإشهار من قبل الشركات متعددة الجنسيات، كوجود نجم أو أحد المشاهير، يكون له أكثر مصداقية، إذ أن الأفراد يحاولون فهم محتوى الرسائل الاشهارية، فهي بالتالي تؤثر فيهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما يتضح هذا التأثير من خلال جعل الفرد يستهلك بكثرة، وذلك بخلق حس استهلاكي جديد مثلا.
7. يعد طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، على أعلى مستوى من الوعي، بحيث يتمتعون بالقدرة على التمييز بين التأثيرات التي تتجم على الإشهار، مع عدم الانقياد وراء الادعاءات التي تعيق عمل هذه الشركات.

اقتراحات البحث:

نقدم جملة من الاقتراحات التي تستجيب لموضوع بحثنا ونبرزها فيما يلي:

1. ضرورة فتح المجال للاستثمارات الأجنبية المباشرة في صورة الشركات متعددة الجنسيات من أجل خلق بيئة تنافسية للشركات الأجنبية والمحلية.
2. توفير البيئة السياسية والقانونية، والإجراءات والتدابير الجمركية من أجل السماح بفتح المجال لتدفقات رؤوس الأموال والعمالة والتكنولوجيا.
3. العمل على تطوير التعاون في إطار فتح الشراكة مع الشركات متعددة الجنسيات، لضمان نقل الخبرة والتكنولوجيا.
4. تشجيع الدراسات والأبحاث في استخدام النماذج المفسرة لسلوك المستهلك كمرجع لتحديد العلاقة بين التأثيرات المتبادلة بين سلوك المستهلك والشركات متعددة الجنسيات.
5. التركيز على بعث القيم، المبادئ، والأخلاق للمجتمع عن طريق كل الوسائل التربوية.
6. إعادة دور المنظومة الأسرية كنواة اجتماعية وصمام أمان للمجتمع عن طريق المنظومة التربوية، منظمات المجتمع المدني (جمعيات، منظمات...).
7. اعتماد إطارات كفئة في العملية التفاوضية مع الشركات متعددة الجنسيات، تكون مشبعة بالروح الوطنية.

أفاق الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال انه يستلزم دراسات أخرى مكملة ومستلزمة لها، والتي يمكن إدراجها على

النحو التالي:

- ☞ دور الشركات متعددة الجنسيات في تفعيل سوق الأوراق المالية.
- ☞ أثر نشاط الشركات متعددة الجنسيات على تغيير الجغرافية الاقتصادية للأسواق.
- ☞ أثر الإستراتيجية التسعيرة للشركات متعددة الجنسيات في تحويل الأسعار (تهريب الأموال).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب

1. إبراهيم محسن عجيل، اعتصام الشكرجي، الشركات متعددة الجنسيات وسيادة الدولة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015.
2. أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
3. البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
4. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط02، عمان، الأردن، 2014.
5. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
6. حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
7. خالد راغب الخطيب، التدقيق على الاستثمار في الشركات متعددة الجنسيات - في ضوء معايير الدولية، دار البادية، 2009.
8. سعيدي يحيى، الاستثمار الأجنبي المباشر، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2006.
10. عبد الرزاق حمد حسين الجبوري، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في التنمية الاقتصادية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
11. عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001.
12. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002/2001.
13. عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004.
14. عبد العزيز النجار، الإدارة المالية في تمويل الشركات متعددة الجنسيات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007.
15. عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001.
16. عبد الكريم كاكي، الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية، مكتبة حسين العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013.
17. علي عبد الرزاق جلي، هاني خميس احمد عبده، العولمة والحياة اليومية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2011.
18. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

قائمة المراجع

20. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 1998.
22. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مطابع الدستور التجارية للنشر، ط5، عمان، الأردن، 2006.
23. محمد صلاح السباعي بكرى الشريبي، استثمارات الشركات متعددة الجنسيات في تكنولوجيا الطاقة المتجددة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2017.
24. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
25. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
27. موسى سعيد مطري، وآخرون، التمويل الدولي، دار صفاء، عمان، الأردن، 2008.

II. الرسائل والأطروحات الجامعية:

أولاً: رسائل الدكتوراه:

28. بوبكر بعداش، مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العالمية متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول، أطروحة مقدمة للحصول على دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2010/2009.
29. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
30. دلال بن سميحة، تحليل اثر السياسات الاقتصادية على تنمية الاستثمارات الأجنبية المباشرة في ظل الإصلاحات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2012.
31. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

ثانياً: مذكرات الماجستير:

32. أحسين عثمان، استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في عولمة الاقتصاد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2004/2003.

قائمة المراجع

33. بن عباس حمودي، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الصين، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012/2011
34. حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012/2011.
35. طابوش مولود، اثر الشركات متعددة الجنسيات على التشغيل في الدول النامية دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006 التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2012.
36. غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانبا، وهران، الجزائر، 2007/2006.
37. غواطي حمزة، تأثير استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في نقل التكنولوجيا في الدول النامية دراسة حالة البرازيل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2012.
38. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009/2008.
39. معاش فتحي، دور الشركات متعددة الجنسيات في تنمية القطاعات الاقتصادية، دراسة حالة تنمية أنشطة المنبع لقطاع المحروقات بالجزائر خلال الفترة 2000-2013، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015.
- III. المجلات والدوريات:
40. أحمد عبد العزيز وآخرون، الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010.
41. الجوزي جميلة، دهماني سامية، دور استراتيجيات الشركات متعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة، المجلة الجزائرية للعلومة والسياسات الاقتصادية، العدد 06، الجزائر، 2015.
42. السعدي رجال، شوقي جباري، تدويل أعمال الشركات المتعددة الجنسيات بين المكاسب والمخاطر على الدول النامية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 44، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015.
43. بن قشوة جلول، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد 16، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، ديسمبر 2011.

قائمة المراجع

44. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2004.

45. سنوسي علي، الياس سالم، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، 2016.

46. طوال هيبية، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد 17، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، جوان 2012.

47. كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ديسمبر 2017.

IV. المحاضرات:

48. سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، مقدمة لطلبة قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017/2016.

49. شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017/2016.

V. الانترنت:

50. www.fortune.com/global500 Published on 2018

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

ثانية ماستر اقتصاد دولي



الموضوع: استبيان لبحث علمي

تحية طيبة وبعد/

أشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير لمذكرة الماستر فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث والذي يستهدف معرفة أثر الشركات متعددة الجنسيات على تغيير سلوك المستهلك ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

وأشركم مسبقا لتعاونكم وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذ:

موسى رحمانى

من إعداد الطالبة:

راوية خضراوي

1. البيانات الشخصية: الرجاء وضع العلامة X في الخانة المناسبة

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) السن: أقل من 20 سنة أكثر من 20 سنة وأقل من 30 سنة
- أكثر من 30 سنة وأقل من 30 سنة أكثر من 40 سنة
- (3) المستوى الجامعي: ليسانس ماستر دكتوراه
- (4) مصدر الدخل: المنحة الأجر إعالة الوالدين
- مصدر آخر
- (5) الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

II. البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

الرجاء وضع العلامة X في الخانة المناسبة والتي تتوافق ورأيك.

أحيانا	لا	نعم	البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة
			1) المتعلقة بالشركات متعددة الجنسيات:
			- هل تفضل أن تتعامل مع: "عند الرغبة في اقتناء سلعة":
			* الشركات متعددة الجنسيات:
			* الشركات الوطنية:
			-كيف تميز الشركات متعددة الجنسيات عن الشركات الوطنية: عن طريق
			*السعر:
			*الجودة:
			*الإعلانوالإشهار:
			-هل تشارك في ملئ استمارات واستقصاءات الشركات:
			-هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة من الشركات:
			-هل تثق في الإعلانات والاشهارات المقدمة من طرف الشركات:
			-أين يتم الشراء:
			* السوق:
			* الكترونيا:

			هل تعتبر نفسك زيوفا وفيما لشركة أو منتج معين:
2 (البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك:			
			-هل تأخذ بعين الاعتبار عند الشراء:
			* السعر:
			* الجودة:
			* العلامة:
			* الموضة:
			-هل تتوافق السلعة المشتراة مع ذوقك وأهوائك:
			-هل تأخذ بعين الاعتبار منظومة القيم عند الشراء:
			-هل تستشير أفراد الأسرة عند الشراء:
			-هل تتأثر بنصائح زملائك في عملية الشراء:
			- هل تتسجم مشترياتك مع سنك:
			-هل تأخذ بعين الاعتبار دعوات المقاطعة:
			- هل للمستوى الاجتماعي علاقة بالسلعة المشتراة:
3 (البيانات المتعلقة بالإشهار:			
			-هل تحرص على متابعة الإشهار:
			-سبب متابعة للإشهار هو:
			*تمضية الوقت:
			*معرفة جديد السوق:
			*الفضول:
			-هل يجذبك وجود نجم أو أحد المشاهير في الإشهار:
			-هل يساعدك الإشهار في اختيار السلعة المناسبة:
			-هل يساعدك الإشهار في اكتشاف خصائص السلعة المشتراة:
			-هل يشكل الإشهار عنصر أساسي في ثقافتك الشرائية:
			-هل يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي:
			-هل يساهم الإشهار بالتعريف بمنتج أو شركة معينة:

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22
X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34
X35 X36 X37
/SCALE('الثبات معامل') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Fiabilité

Remarques		
Résultat obtenu		08-juin-2019 10:28:47
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 /SCALE('الثبات معامل') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,000
	Temps écoulé	00 00:00:00,010

[Ensemble_de_données1]

Echelle : الثبات معامل

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	49	81,7
	Exclus ^a	11	18,3
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

كورنباخ ألفا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,643	32

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
X6	55,29	53,042	,149	,639
X7	55,10	55,719	-,064	,660
X8	55,43	52,917	,161	,638
X9	55,76	54,730	,086	,643
X10	55,18	54,695	,012	,653
X11	54,92	54,410	,114	,641
X12	55,04	50,707	,334	,622
X13	54,69	52,300	,224	,633
X14	55,88	57,235	-,316	,657
X15	54,90	53,927	,164	,638
X16	55,04	53,207	,164	,638
X17	55,47	53,004	,162	,638
X18	55,84	54,764	,099	,642
X19	54,84	52,598	,154	,640
X20	54,84	52,348	,179	,637
X21	55,33	51,058	,285	,626
X22	55,10	53,260	,134	,641
X23	54,78	50,428	,373	,618
X24	55,00	50,083	,359	,618
X25	55,80	56,124	-,089	,652
X26	54,84	53,889	,113	,642
X27	55,57	51,792	,321	,625
X28	54,96	48,457	,490	,604
X29	54,98	54,270	,124	,640
X30	55,43	53,125	,152	,639
X31	55,10	54,052	,057	,649
X32	55,16	53,848	,106	,643
X33	55,08	52,868	,147	,640
X34	55,12	50,026	,359	,618
X35	54,98	51,270	,303	,625
X36	54,73	50,491	,404	,617
X37	55,57	51,542	,314	,625

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36

X37
/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques		
Résultat obtenu		08-juin-2019 10:29:45
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,016
	Temps écoulé	00 00:00:00,019

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى	مصدر الخل	الحالة الاجتماعية	X6
N	Valide	60	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
N	Valide	58	58	60	58	59	60	60
	Manquante	2	2	0	2	1	0	0

Statistiques

		X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
N	Valide	60	60	59	58	59	58	59
	Manquante	0	0	1	2	1	2	1

Statistiques

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
N	Valide	60	59	60	59	60	59	60
	Manquante	0	1	0	1	0	1	0

Statistiques

		X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34
N	Valide	55	56	57	57	58	58	58
	Manquante	5	4	3	3	2	2	2

Statistiques

		X35	X36	X37
N	Valide	58	58	58
	Manquante	2	2	2

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	20	33,3	33,3	33,3
أنثى	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	5	8,3	8,3	8,3
أكثر من 20 و أقل من 30	51	85,0	85,0	93,3
أكثر من 30 و أقل من 40	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ليسانس	26	43,3	43,3	43,3
ماستر	28	46,7	46,7	90,0
دكتوراه	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

مصدر الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide المنحة	29	48,3	48,3	48,3
الأجر	7	11,7	11,7	60,0
إعالة الوالدين	21	35,0	35,0	95,0
أخرى	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	55	91,7	91,7	91,7
متزوج	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	37	61,7	61,7	61,7
لا	7	11,7	11,7	73,3
أحيانا	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	26	43,3	44,8	44,8
لا	7	11,7	12,1	56,9
أحيانا	25	41,7	43,1	100,0
Total	58	96,7	100,0	
Manquante Système manquant	2	3,3		
Total	60	100,0		

X8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	41	68,3	70,7	70,7
لا	4	6,7	6,9	77,6
أحيانا	13	21,7	22,4	100,0
Total	58	96,7	100,0	
Manquante Système manquant	2	3,3		
Total	60	100,0		

X9

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	52	86,7	86,7	86,7
	لا	4	6,7	6,7	93,3
	أحيانا	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	50,0	51,7	51,7
	لا	9	15,0	15,5	67,2
	أحيانا	19	31,7	32,8	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	2	3,3		
	Total	60	100,0		

X11

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	11,7	11,9	11,9
	لا	42	70,0	71,2	83,1
	أحيانا	10	16,7	16,9	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquante	Systeme manquant	1	1,7		
	Total	60	100,0		

X12

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	41,7	41,7	41,7
	لا	15	25,0	25,0	66,7
	أحيانا	20	33,3	33,3	100,0

X12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	25	41,7	41,7	41,7
لا	15	25,0	25,0	66,7
أحيانا	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	12	20,0	20,0	20,0
لا	19	31,7	31,7	51,7
أحيانا	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	56	93,3	93,3	93,3
لا	2	3,3	3,3	96,7
أحيانا	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	10	16,7	16,7	16,7
لا	36	60,0	60,0	76,7
أحيانا	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X16

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	33,3	33,9	33,9
	لا	23	38,3	39,0	72,9
	أحياناً	16	26,7	27,1	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7		
Total		60	100,0		

X17

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	43	71,7	74,1	74,1
	لا	2	3,3	3,4	77,6
	أحياناً	13	21,7	22,4	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

X18

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	55	91,7	93,2	93,2
	لا	1	1,7	1,7	94,9
	أحياناً	3	5,0	5,1	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7		
Total		60	100,0		

X19

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	38,3	39,7	39,7
	لا	4	6,7	6,9	46,6
	أحيانا	31	51,7	53,4	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

X20

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	24	40,0	40,7	40,7
	لا	5	8,3	8,5	49,2
	أحيانا	30	50,0	50,8	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7		
Total		60	100,0		

X21

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41	68,3	68,3	68,3
	لا	2	3,3	3,3	71,7
	أحيانا	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X22

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	43,3	44,1	44,1
	لا	13	21,7	22,0	66,1
	أحيانا	20	33,3	33,9	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7		
Total		60	100,0		

X23

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16	26,7	26,7	26,7
	لا	16	26,7	26,7	53,3
	أحيانا	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X24

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	43,3	44,1	44,1
	لا	9	15,0	15,3	59,3
	أحيانا	24	40,0	40,7	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquante	Systeme manquant	1	1,7		
	Total	60	100,0		

X25

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	50	83,3	83,3	83,3
	لا	5	8,3	8,3	91,7
	أحيانا	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X26

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	25,0	25,4	25,4
	لا	25	41,7	42,4	67,8
	أحيانا	19	31,7	32,2	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7		
Total		60	100,0		

X27

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	42	70,0	70,0	70,0
	لا	7	11,7	11,7	81,7
	أحيانا	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X28

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	36,7	40,0	40,0
	لا	10	16,7	18,2	58,2
	أحيانا	23	38,3	41,8	100,0
	Total	55	91,7	100,0	
Manquante	Système manquant	5	8,3		
Total		60	100,0		

X29

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	21,7	23,2	23,2
	لا	33	55,0	58,9	82,1
	أحيانا	10	16,7	17,9	100,0
	Total	56	93,3	100,0	
Manquante	Système manquant	4	6,7		
Total		60	100,0		

X30

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41	68,3	71,9	71,9
	لا	5	8,3	8,8	80,7
	أحياناً	11	18,3	19,3	100,0
	Total	57	95,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	5,0		
Total		60	100,0		

X31

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	50,0	52,6	52,6
	لا	6	10,0	10,5	63,2
	أحياناً	21	35,0	36,8	100,0
	Total	57	95,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	5,0		
Total		60	100,0		

X32

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	24	40,0	41,4	41,4
	لا	18	30,0	31,0	72,4
	أحياناً	16	26,7	27,6	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

X33

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	48,3	50,0	50,0
	لا	7	11,7	12,1	62,1
	أحياناً	22	36,7	37,9	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

X34

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	31	51,7	53,4	53,4
	لا	7	11,7	12,1	65,5
	أحياناً	20	33,3	34,5	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

X35

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	30,0	31,0	31,0
	لا	16	26,7	27,6	58,6
	أحياناً	24	40,0	41,4	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

X36

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	23,3	24,1	24,1
	لا	17	28,3	29,3	53,4
	أحيانا	27	45,0	46,6	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

X37

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	44	73,3	75,9	75,9
	لا	2	3,3	3,4	79,3
	أحيانا	12	20,0	20,7	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,3		
Total		60	100,0		

DESCRIPTIVES VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20
X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32

X33 X34 X35 X36 X37 الاشهار سلوك متعددة

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Remarques

Résultat obtenu		08-juin-2019 10:30:18
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		<pre> DESCRIPTIVES VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 متعددة الاشهار سلوك /STATISTICS=MEAN STDDEV. </pre>
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,000
	Temps écoulé	00 00:00:00,010

[Ensemble_de_données1]

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X6	60	1,65	,880
X7	58	1,98	,946
X8	58	1,52	,843
X9	60	1,20	,546
X10	58	1,81	,907
X11	59	2,05	,539
X12	60	1,92	,869
X13	60	2,28	,783
X14	60	1,10	,399
X15	60	2,07	,634
X16	59	1,93	,785
X17	58	1,48	,843
X18	59	1,12	,458
X19	58	2,14	,963
X20	59	2,10	,959
X21	60	1,60	,906
X22	59	1,90	,885
X23	60	2,20	,840
X24	59	1,97	,928
X25	60	1,25	,600
X26	59	2,07	,763
X27	60	1,48	,792
X28	55	2,02	,913
X29	56	1,95	,644
X30	57	1,47	,804
X31	57	1,84	,941
X32	58	1,86	,826
X33	58	1,88	,938
X34	58	1,81	,926
X35	58	2,10	,852
X36	58	2,22	,817
X37	58	1,45	,820
متعددة	60	1,7741	,23207
سلوك	60	1,7570	,30324
الاشهار	60	1,8694	,35670
N valide (listwise)	49		

CORRELATIONS

/VARIABLES=سلوك متعددة
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu	08-juin-2019 10:30:45	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES=سلوك متعددة /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,047
	Temps écoulé	00 00:00:00,039

[Ensemble_de_données1]

Corrélations

		متعددة	سلوك
متعددة	Corrélation de Pearson	1	,323 [*]
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	60	60
سلوك	Corrélation de Pearson	,323 [*]	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	60	60

Corrélations

		متعددة	سلوك
متعددة	Corrélation de Pearson	1	,323 [*]
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	60	60
سلوك	Corrélation de Pearson	,323 [*]	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT سلوك
/METHOD=ENTER متعددة.
    
```

Régression

Remarques

Résultat obtenu		08-juin-2019 10:31:24
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.

Syntaxe	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT سلوك /METHOD=ENTER متعددة. </pre>		
Ressources	Temps de processeur		00 00:00:00,046
	Temps écoulé		00 00:00:00,029
	Mémoire requise		2116 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels		0 octets

[Ensemble_de_données1]

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	^a متعددة	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : سلوك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,323 ^a	,105	,089	,28941

a. Valeurs prédites : (constantes), متعددة

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.

1	Régression	,567	1	,567	6,774	,012 ^a
	Résidu	4,858	58	,084		
	Total	5,425	59			

a. Valeurs prédites : (constantes), متعددة

b. Variable dépendante : سلوك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,007	,290		3,468	,001
	متعددة	,423	,162	,323	2,603	,012

a. Variable dépendante : سلوك

```

GET
FILE='C:\Users\pc\Desktop\راوية\Sans titre2.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
/VARIABLES=الاشهار سلوك
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Remarques		
Résultat obtenu		12-juin-2019 13:28:01
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\pc\Desktop\راوية\Sans titre2.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=الاشهار سلوك /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,016
	Temps écoulé	00 00:00:00,015

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\راوية\Sans titre2.sav

Corrélations

		سلوك	الاشهار
سلوك	Corrélation de Pearson	1	,462**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
الاشهار	Corrélation de Pearson	,462**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT سلوك
  /METHOD=ENTER الاشهار.
```

Régression

Remarques

Résultat obtenu		12-juin-2019 13:28:37
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\pc\Desktop\اروية\Sans titre2.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.



Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée. REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT سلوك /METHOD=ENTER الاشهار.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,015
	Temps écoulé	00 00:00:00,016
	Mémoire requise	2116 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\راويّة\Sans titre2.sav

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاشهار ^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : سلوك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,462 ^a	,213	,200	,27126

a. Valeurs prédites : (constantes), الاشهار

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,158	1	1,158	15,730	,000 ^a
Résidu	4,268	58	,074		
Total	5,425	59			

a. Valeurs prédites : (constantes), الاشهار

b. Variable dépendante : سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,023	,188		5,430	,000
الاشهار	,393	,099	,462	3,966	,000

a. Variable dépendante : سلوك

```

GET
FILE='C:\Users\pc\Desktop\راوية\Sans titre2.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
/VARIABLES=الاشهار سلوك متعددة
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Remarques		
Résultat obtenu		18-juin-2019 12:14:25
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\pc\Desktop\راوية\Sans titre2.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=الاشهار سلوك متعددة /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,000
	Temps écoulé	00 00:00:00,010

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\راوية\Sans titre2.sav

Corrélations

		متعددة	سلوك	الاشهار
متعددة	Corrélacion de Pearson	1	,323*	,315*
	Sig. (bilatérale)		,012	,014
	N	60	60	60
سلوك	Corrélacion de Pearson	,323*	1	,462**
	Sig. (bilatérale)	,012		,000
	N	60	60	60
الاشهار	Corrélacion de Pearson	,315*	,462**	1
	Sig. (bilatérale)	,014	,000	
	N	60	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).